

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EKSISTENSI RITEL
TRADISIONAL DALAM MENGHADAPI RITEL MODERN**

DI KECAMATAN MEDAN AMPLAS

TESIS

Oleh:

MUFLIHATUL FAUZA

NIM: 92215043760

PROGRAM STUDI

S2 EKONOMI ISLAM



PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SUMATERA UTARA

MEDAN

2017

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EKSISTENSI RITEL
TRADISIONAL DALAM MENGHADAPI RITEL MODERN**

DI KECAMATAN MEDAN AMPLAS

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Magister Ekonomi

Oleh:

MUFLIHATUL FAUZA

NIM: 92215043760

PROGRAM STUDI

S2 EKONOMI ISLAM



PASCASARJANA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SUMATERA UTARA

MEDAN

2017

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN	i
PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Pembatasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	11
F. Kegunaan Penelitian	11
G. Sistematika Pembahasan	11

BAB II URAIAN TEORI DAN KERANGKA TEORITIS

A. Uraian Teori	13
1. Ritel Tradisional dan Modern.....	13
a. Definisi Ritel.....	13
b. Fungsi Bisnis Ritel.....	13
c. Pengkelompokan Bisnis Ritel dan Keunggulan Bersaing Ritel.....	14
d. Ritel Modern.....	17
e. Ritel Tradisional.....	19
f. Perbedaan Ritel Tradisional dan Modern.....	19
2. Eksistensi Ritel Tradisional.....	23

a. Pengertian Eksistensi.....	23
b. Variabel Eksistensi Ritel Tradisional.....	23
3. Keputusan Pembelian Konsumen.....	24
a. Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	24
b. Faktor-Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen.....	26
c. Hubungan Prefensi Konsumen dan Keberlangsungan Usaha.....	28
4. Bauran Pemasaran.....	28
a. Bauran Pemasaran Perspektif Islam.....	31
5. Konsep Pasar Dalam Islam.....	35
a. Pengertian Pasar dan Prinsip-Prinsip Pasar Dalam Islam.....	35
b. Permintaan dan Penawaran Pasar.....	37
1. Permintaan Pasar.....	37
2. Penawaran Pasar.....	40
B. Kajian Terdahulu	42
C. Kerangka Teoritis.....	48
D. Hipotesis Penelitian.....	49

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian	51
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	51
C. Populasi dan Sampel.....	52
D. Metode Pengumpulan Data.....	52
E. Definisi Operasional	53
F. Metode Analisis Data	55
1. Analisis Statistik Deskriptif.....	55
2. Analisis Data Instrument Penelitian.....	55
a. Uji Validitas	55
b. Uji Reliabilitas	55
3. Asumsi Klasik.....	56

a. Uji Normalitas	56
b. Uji Heteroskedastisitas	56
c. Uji Multikolinieritas Data	57
4. Analisis Jalur.....	57
a. Diagram Analisis Jalur.....	57
b. Uji Hipotesis	58
c. Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung	59

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum.....	61
1. Sejarah Awal Kota Medan.....	61
2. Kependudukan dan Ketenagakerjaan Kota Medan.....	62
3. Gambaran Umum Kecamatan Medan Amplas.....	66
a. Geografis, Kependudukan, dan Ketenagakerjaan.....	66
b. Perdagangan.....	69
B. Hasil Penelitian.....	70
1. Analisis Deskriptif.....	70
2. Analisis Data Instrument Penelitian.....	77
3. Uji Asumsi Klasik.....	82
4. Analisis Jalur.....	86
5. Pengujian Hipotesis.....	95
C. Pembahasan.....	96

BAB V PUNUTUP

A. Kesimpulan.....	101
B. Saran.....	101

DAFTAR PUSTAKA.....	103
----------------------------	------------

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1 Perananan PDRB Menurut Lapangan Usaha	7
Tabel 2 Jumlah Pedagang Kota Medan Menurut Kecamatan.....	8
Tabel 3 Jumlah Pasar, Pertokoan, Swalayan dan Mall	8
Tabel 4 Karakteristik Beberapa Jenis Pasar Modern	18
Tabel 5 Kelebihan Pasar Modern dan Tradisional.....	20
Tabel 6 Kekurangan Pasar Modern dan Tradisional.....	20
Tabel 7 Perbedaan Karakteristik Antara Pasar Tradisional dan Modern.....	21
Tabel 8 Aspek-aspek Pelayanan Yang Dievaluasi Konsumen.....	22
Tabel 9 Kajian Terdahulu	42
Tabel 10 Skala Likert.....	53
Tabel 11 Variabel Operasional.....	54
Tabel 12 Tingkat Reliabilitas Nilai <i>Alpha</i>	56
Tabel 13 Statistik Ketenagakerjaan Kota Medan.....	64
Tabel 14 Jumlah Pedagang Kota Medan Menurut Kecamatan.....	64
Tabel 15 Statistik Pasar Menurut Luas, Jumlah Pedagang dan Sarana Berjualan	65
Tabel 16 Statistik Ketenagakerjaan	68
Tabel 17 Hasil Skor Angket Variabel Produk.....	72
Tabel 18 Hasil Skor Angket Variabel Harga	73
Tabel 19 Hasil Skor Angket Variabel Tempat	74
Tabel 20 Hasil Skor Angket Variabel Keputusan	75
Tabel 21 Hasil Skor Angket Variabel Ekistensi.....	76
Tabel 22 Hasil Validitas Variabel Produk.....	77
Tabel 23 Hasil Validitas Variabel Harga.....	78
Tabel 24 Hasil Validitas Variabel Tempat	78

Tabel 25	Hasil Validitas Variabel Keputusan.....	78
Tabel 26	Hasil Validitas Variabel Ekistensi.....	79
Tabel 27	Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai <i>Alpha</i>	80
Tabel 28	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk.....	80
Tabel 29	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga	80
Tabel 30	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Tempat	81
Tabel 31	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan.....	81
Tabel 32	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Ekistensi.....	82
Tabel 33	Uji Normalitas	82
Tabel 34	Uji Heteroskedastisitas Terhadap Variabel Keputusan	84
Tabel 35	Uji Heteroskedastisitas Terhadap Variabel Eksistensi.....	85
Tabel 36	Uji Multikolinieritas Terhadap Variabel Keputusan.....	85
Tabel 37	Uji Multikolinieritas Terhadap Variabel Eksistensi.....	86
Tabel 38	Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total	93
Tabel 39	Koefisien Jalur dan Standart Error.....	94
Tabel 40	Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1 Diagram Jalur	48
Gambar 2 Model Path Analysis	58
Gambar 3 Piramida Penduduk Kota Medan.....	63
Gambar 4 Persentase Luas Wilayah Menurut Kelurahan	67
Gambar 5 Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin	67
Gambar 6 Komposisi Mata Pencarian.....	68
Gambar 7 Jumlah Pasar dan Pertokoan Menurut Karakteristiknya	69
Gambar 8 Pasar dan Pertokoan Menurut Kelurahan	69
Gambar 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	70
Gambar 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Gambar 11 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Frekwensi Pembelian	71
Gambar 12 Estimate Output Lisrel	87
Gambar 13 Standart Solution	87
Gambar 14 T-Value Output Lisrel	88
Gambar 15 Standart Solution Output Lisrel.....	91

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ritel tradisional dan modern mampu mewujudkan kemashlahatan dan kesejahteraan para masyarakat dan diharapkan keberlangsungan ritel keduanya dapat berjalan dengan seimbang, namun seiring dengan meningkat dan majunya perekonomian secara global, ritel modern saat ini sangat berkembang termasuk di Indonesia, dan mengalami dinamika kinerja pada ritel tradisional setelah kehadiran ritel modern seperti minimarket waralaba.¹ Hal ini sebanding dengan penelitian yang dilakukan Rusno diketahui 67% responden menyatakan pesatnya minimarket waralaba berdampak besar pada kontinuitas usahanya dan 33% menyatakan bahwa dampak pesatnya minimarket waralaba pada strategi pemasaran. Jika kontinuitas serta prospek usaha mengalami dampak yang sangat besar maka tidak menutup kemungkinan usaha kecil dapat mengalami penurunan.²

Ritel modern jenis minimarket waralaba berdampak pada ritel tradisional dikarenakan peritel besar mempunyai kelebihan antara lain harga yang kompetitif, sistem jaringan yang lebih bagus, pelayanan kenyamanan dalam berbelanja serta sistem distribusi yang lebih baik, sedangkan ritel tradisional di Indonesia masih bermasalah dengan internal pasar seperti buruknya manajemen pasar, sarana dan prasarana pasar yang sangat minim.³ Maka untuk menjaga keseimbangan dari pertumbuhan industri ritel dan keberlangsungan ritel tradisional pemerintah harus membuat kebijakan yang memfasilitasi keberadaan ritel tradisional tanpa harus menghambat kehadiran industri-industri usaha ritel di Indonesia, yaitu dengan cara pemerintah memberikan subsidi kepemilikan kios atau bisa juga dengan

¹ Hermana Malano, *Selamatkan Pasar Tradisional*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011), h. 76.

² Rusno, "Dampak Pesatnya Minimarket Waralaba Terhadap Usaha Kecil (Jenis Ritel)" dalam *Jurnal Ekonomi Modernisasi* Volume 4, Nomor 3, Oktober 2008 (Diakses pada tanggal 19 September 2016).

³ Zamroni Salim, *Industri Ritel Menggerus Pasar Tradisional*, dalam majalah kompetisi, ISSN 1979-1259, (Jakarta: Komisi Pengawas Persaingan Usaha Republik Indonesia, Edisi 34 2012), h. 15. (Diakses Pada 15 September 2016)

perbaikan pelayanan.⁴ Sebagaimana yang terdapat dalam Undang-Undang No. 9 tahun 1995 tentang usaha kecil dalam pasal 9 yaitu mengadakan prasarana umum yang dapat mendorong dan mengembangkan pertumbuhan usaha kecil.⁵

Peran pemerintah sangat penting dalam masalah yang sedang dihadapi oleh ritel tradisional agar kinerja para pedagang kecil tidak menurun yaitu dengan melakukan penertiban terhadap pendirian gerai minimarket khususnya Indomaret dan Alfamart. Sebagaimana Perpres No. 112/2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional pusat perbelanjaan dan toko modern, sebagaimana yang terdapat pada pasal 1 ayat 12 yang tentang peraturan zona, yang diharapkan mampu melindungi pedagang tradisional.⁶ Begitu juga halnya yang terdapat dalam Undang-Undang No. 9 tahun 1995 tentang usaha kecil dalam pasal 8 disebutkan bahwa pemerintah harus menjaga iklim usaha dalam kaitannya dengan persaingan, dengan membuat peraturan-peraturan yang diperlukan. Untuk melindungi usaha kecil, pemerintah mencegah terjadinya penguasaan pasar dan pemusatan usaha oleh orang perseorangan atau kelompok tertentu yang merugikan usaha kecil.⁷

Di kota Medan perizinan ritel modern sudah diatur dalam Peraturan Walikota Medan Nomor 20 Tahun 2011 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern, yang tercantum pada pasal 7 ayat 3 bahwa khusus minimarket diatur jarak minimal 500 meter dari minimarket yang sudah ada dan 250 meter dari pasar tradisional. Peraturan Walikota tersebut juga menegaskan keharusan berjarak 100 meter dengan sekolah, rumah ibadah dan pasar tradisional. Namun kenyataannya terbukti di daerah Kelurahan Amplas yang merupakan wilayah Kecamatan Medan Amplas minimarket Indomaret berdekatan dengan toko tradisional dengan jarak hanya 100 meter dan kurang dari 250 meter sebagaimana dalam peraturan yang telah ditentukan.

Maka daripada itu, jika peraturan walikota tidak ditaati oleh para pelaku ritel modern akan sangat berdampak kepada pelaku ritel tradisional dalam volume

⁴ *Ibid.*

⁵ Undang-undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1995 Tentang Usaha Kecil, h. 4 (Diakses pada 26 April 2017).

⁶ Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007, h. 4 (Diakses pada 20 September 2016).

⁷ Undang-undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1995 Tentang Usaha Kecil, h. 4 (Diakses pada 26 April 2017).

penjualan kepada masyarakat. Karena ritel modern dan tradisional merupakan alternatif tempat berbelanja bagi masyarakat, banyaknya jumlah ritel tempat berbelanja sangat berpengaruh kepada perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk menentukan alternatif tempat belanja, keputusan pembelian dilakukan konsumen sebelum melakukan permintaan akan suatu barang dan jasa yang mereka butuhkan dan inginkan. Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian merupakan tahap proses dimana konsumen aktual melakukan pembelian produk.⁸ Keputusan pembelian memiliki hubungan dengan bauran pemasaran, pemasaran mempunyai fungsi sangat penting dalam mencapai keberhasilan dan keberlangsungan usaha. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap pelaku usaha perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhinya adalah *“there are several factors influence consumer store choise behavior. They are include store location, physical design assortment, prices, advertising, sales promotion, personel and service”*. Dari pengertian dapat diartikan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu toko, antara lain produk, harga, promosi, layanan, dan fasilitas fisik. Jadi konsumen akan memilih untuk berbelanja di toko tertentu saja, apabila konsumen merasa bauran ritel di toko tersebut sesuai prioritas konsumen.⁹

Perilaku konsumen dalam memilih tempat berbelanja tersebut yang mendorong para peritel untuk melakukan perubahan-perubahan yang ditujukan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada konsumen saat berbelanja.¹⁰

Segala kegiatan bisnis yang dijalankan ritel dapat menjadi dasar untuk keunggulan bersaing, tapi keunggulan ini harus bisa dipertahankan dalam jangka waktu lama dan berkelanjutan. Tujuh kesempatan penting bagi ritel untuk mengembangkan keunggulan bersaing yang bertahan lama adalah sebagai

⁸ Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 226.

⁹ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), h. 75.

¹⁰ Asep ST Sujana, *Manajemen Minimarket*, (Jakarta: Penebar Swadaya Group, 2013), h. 21.

berikut:¹¹ *Pertama*, kesetiaan konsumen, konsumen yang setia atau loyal adalah konsumen yang bersedia untuk berbelanja pada ritel tertentu dan enggan untuk berlangganan di ritel-ritel pesaing. Mempunyai konsumen yang loyal merupakan hal yang penting dalam mempertahankan keuntungan. *Kedua* lokasi, lokasi merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pemilihan toko. *Ketiga* Manajemen sumber daya manusia, para pegawai memiliki peranan penting dalam memberikan layanan pada konsumen dan membangun kesetiaan pelanggan konsumen.¹² *Keempat* sistem distribusi dan informasi, ritel yang sukses akan berusaha melakukan pengelolaan operasional secara efisien, terus memenuhi kebutuhan konsumen pada saat yang sama, membeli barang-barang dengan harga lebih rendah daripada pesaing-pesaingnya atau memutuskan untuk menggunakan kesempatan guna menarik perhatian konsumen dari para pesaing dengan menawarkan jasa yang lebih baik, berbagai variasi barang dagangan dan penyajian secara menarik.¹³ *Kelima* barang dagangan yang unik, keunikan barang dagangan menjadi hal yang relatif sulit untuk disamai oleh pesaing. *Keenam*, hubungan pedagang dan penjual, dengan mengembangkan hubungan yang kuat dengan para pedagang dan penjual, ritel bisa mendapatkan hak-hak eksklusif, hubungan dengan penjual seperti hubungan dengan konsumen dikembangkan dalam waktu yang lama dan tidak dapat diimbangi dengan mudah oleh para pesaing.¹⁴ *Ketujuh* layanan konsumen, tujuan layanan agar konsumen melakukan pembelian barang dagangan pada ritel tersebut.¹⁵

Sebagaimana dalam penelitian Rani Fransiska “Eksistensi Pasar Senggol di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampar Kertanegara Menurut Ekonomi Islam” menyatakan bahwa yang mempengaruhi eksistensi pasar ada kaitannya dengan berjalan atau tidaknya sistem pasar, jumlah pengunjung atau minat beli konsumen yang meningkat. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi adalah

¹¹ Christina Whidya Utami, *Strategi Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT. Indeks Jakarta, 2008), h. 13.

¹² *Ibid*, h. 16.

¹³ *Ibid*.

¹⁴ *Ibid*, h. 17

¹⁵ *Ibid*.

faktor lokasi, faktor harga, faktor kualitas dan keragaman produk, faktor kepuasan konsumen, faktor loyalitas pelanggan.¹⁶

Marita Nika Andriani dan Mohammad Mukti Ali dalam penelitiannya kajian eksistensi pasar tradisional Kota Surakarta, menyatakan bahwasanya eksistensi pasar tradisional ditinjau dari tiga hal yakni ditinjau dari pertama, karakteristik pasar tradisional yang terdiri dari sarana dan prasarana pasar, segmen pasar, dan aktivitas pasar. Kedua ditinjau dari persepsi pedagang pasar terdiri dari perubahan pendapatan, jumlah pembeli, ragam barang, dan harga barang. Ketiga, ditinjau dari persepsi pengunjung yang terdiri dari faktor kenyamanan, faktor keamanan, harga barang, ragam barang, kemudahan pencapaian, kualitas barang dan pelayanan pasar.¹⁷

Utami Ayunita dalam penelitiannya eksistensi pasar tradisional di Kab. Sleman (studi di pasar Pahing Desa Trihararjo Kec. Sleman Kab. Sleman), menyatakan bahwa perkembangan zaman yang semakin modern telah memunculkan berbagai pasar modern. Namun, di tengah arus pasar modern yang semakin pesat bermunculan, ternyata pasar tradisional juga masih eksis hingga kini. Strategi pasar Pahing di era globalisasi dipengaruhi oleh berbagai hal, diantaranya peran pemerintah yang senantiasa mengakomodasi pasar tradisional, yaitu memberi perlindungan pasar tradisional terhadap pesatnya perkembangan pasar modern, mengatur tata letak bangunan agar tidak berdekatan dengan pasar tradisional, pembatasan jam buka. Di samping itu, budaya, sosial dan ekonomi juga merupakan hal yang mempengaruhi eksistensi pasar tradisional di era globalisasi.¹⁸

Dian Agustina dalam penelitiannya analisis faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah pasar modern di Kota dan Kabupaten Bogor, menyatakan bahwa faktor yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pertumbuhan pasar modern di Kota dan Kabupaten Bogor adalah populasi penduduk, jumlah rumah tangga dan tingkat pendapatan per kapita. Kenaikan

¹⁶ Rani Fransiska “*Eksistensi Pasar Senggol di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam*”, 2015, h. 27, (Diakses pada tanggal 01 Desember 2016).

¹⁷ Maritfa Nika Andriani dan Mohammad Mukti Ali, “*Kajian Eksistensi Pasar Tradisional Kota Surakarta*” h. 260.

¹⁸ Utami Ayunita, *Eksistensi Pasar Tradisional di Kab. Sleman (studi di pasar Pahing Desa Trihararjo Kec. Sleman Kab. Sleman)*, tesis UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2011.

pada populasi penduduk, jumlah rumah tangga, dan pendapatan per kapita di Kota dan Kabupaten Bogor menyebabkan jumlah pasar modern di Kota dan Kabupaten semakin meningkat. Pemerintah diharapkan dapat merumuskan kebijakan yang lebih adil bagi seluruh pelaku usaha di sektor ritel, baik tradisional maupun modern. Hal tersebut perlu dilakukan agar adanya persaingan yang sehat diantara ritel modern dan ritel tradisional.¹⁹

Gusti Agung Ayu Rai Yudhi Astiti, Ketut Sudibia dan Ketut Djayastra dalam penelitiannya analisis faktor ketahanan pedagang warung tradisional menghadapi pesaing minimarket di Kabupaten Badung, hasil hipotesis penelitian yang dilakukan bahwa faktor eksternal (lokasi strategis usaha, kemampuan daya saing, keberadaan minimarket) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pedagang warung tradisional di Kabupaten Badung. Faktor internal (harga barang, jumlah tenaga kerja, jumlah modal, diversifikasi produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pedagang warung tradisional di Kabupaten Badung. Secara tidak langsung faktor eksternal dan internal berpengaruh signifikan terhadap ketahanan pedagang warung tradisional di Kabupaten Badung melalui pendapatan pedagang warung tradisional. Maka dapat disimpulkan bahwa ketahanan warung tradisional di Kabupaten Badung dalam menghadapi pesaing minimarket masih dapat dipertahankan.²⁰

Ongky Martha Dwiyananda dan Imron Mawardi dalam penelitiannya pengaruh produk, harga tempat, promosi ritel modern terhadap keberlangsungan usaha ritel tradisional di Gresik, hasil penelitiannya bahwa tidak semua variabel berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha ritel tradisional, bahwa faktor produk, tempat dan promosi pada ritel modern yang berpengaruh signifikan terhadap keberlangsungan warung tradisional, sedangkan pada faktor harga di ritel modern tidak berpengaruh terhadap keberlangsungan ritel tradisional.²¹

¹⁹ Dian Agustina, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Pasar Modern di Kota dan Kabupaten Bogor*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB, 2009, h. 25.

²⁰ Gusti Agung Ayu Rai Yudhi Astiti, Ketut Sudibia dan Ketut Djayastra, "Analisis Faktor Ketahanan Pedagang Warung Tradisional Menghadapi Pesaing Minimarket di Kabupaten Badung" dalam Jurnal Buletin Studi Ekonomi Vol. 21, No. 2, Agustus 2016, h. 179. (Diakses pada tanggal 13 Januari 2017).

²¹ Ongky Martha Dwiyananda dan Imron Mawardi, "Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Ritel Modern Terhadap Keberlangsungan Usaha Ritel Tradisional di Gresik" dalam JESTT Vol. 2, No. 9, September 2015, h. 768. (Diakses pada tanggal 13 Januari 2017).

Di Kota Medan, sumbangan terbesar masyarakat Kota Medan dalam pembentukan PDRB Kota Medan menurut lapangan usaha adalah dihasilkan oleh lapangan usaha perdagangan, sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1
Peranan PDRB Menurut Lapangan Usaha (persen), 2011-2015

Lapangan Usaha	2011	2012	2013	2014	2015
Pertanian, kehutanan dan perikanan	1,26	1,22	1,20	1,19	1,19
Pertambangan dan penggalan	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Industri pengolahan	17,91	17,24	16,47	16,17	15,54
Pengadaan listrik dan gas	0,20	0,18	0,13	0,11	0,09
Pengadaan air, pengelolaan sampah, limbah dan daur ulang	0,17	0,18	0,17	0,18	0,18
Konstruksi	16,98	16,94	17,65	18,20	18,59
Perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil dan sepeda motor	23,59	23,37	23,83	24,67	24,77
Transportasi dan pergudangan	8,93	9,24	7,99	6,56	6,38
Penyediaan akomodasi dan makan minum	2,42	2,67	2,75	2,95	3,07
Informasi dan komunikasi	5,31	5,30	5,15	4,94	4,88
Jasa keuangan dan asuransi	6,95	7,29	7,47	7,35	7,27
Real estat	7,36	7,20	7,83	8,06	8,29
Jasa perusahaan	2,28	2,33	2,41	2,45	2,46
Administrasi pemerintah, pertahanan, dan jaminan social wajib	1,73	1,86	1,89	1,91	1,93
Jasa pendidikan	2,69	2,73	2,71	2,76	2,73
Jasa kesehatan dan kegiatan social	1,20	1,25	1,31	1,42	1,53
Jasa lainnya	1,01	0,99	1,04	1,08	1,10

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Medan, 2016

Dari tabel di atas perekonomian Kota Medan didominasi oleh sektor perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil dan sepeda motor. Pertumbuhan di sektor perdagangan sangat pesat dibandingkan dengan sektor-sektor lainnya dilihat dari tahun ke tahun. Sektor perdagangan menyumbang terbesar pada Produk Domestik Bruto (PDRB) di Kota Medan dilihat dari data PDRB tahun 2011-2015. Hal ini menggambarkan bahwa sektor perdagangan mampu sebagai penggerak perekonomian di wilayah Kota Medan. Dapat diartikan perdagangan sebagai sumber pencaharian terbesar masyarakat Kota Medan, dan aktivitas perdagangan bertumpu pada pasar ataupun ritel.

Jumlah pedagang di Kota Medan mengalami kenaikan dari tahun 2013 ke tahun 2014, namun mengalami penurunan dari tahun 2014 ke tahun 2015. Berikut jumlah pedagang Kota Medan menurut Kecamatan pada tahun 2013-2015 dapat dilihat pada tabel 2 dan jumlah pasar, kelompok pertokoan, swalayan/minimarket, dan mall/plaza Kota Medan menurut Kecamatan pada tahun 2013-2015 dapat dilihat pada tabel 3, sebagaimana di bawah ini.

Tabel 2
Jumlah Pedagang Kota Medan Menurut Kecamatan 2013-2015

Kecamatan	Jumlah Pedagang		
	2013	2014	2015
Medan Tuntungan	3.487	7.460	7.967
Medan Johor	8.645	8.845	8.934
Medan Amplas	5.724	5.724	2.060
Medan Denai	20.559	20.968	21.072
Medan Area	16.606	16.796	16.802
Medan Kota	11.210	11.366	11.378
Medan Maimun	5.806	5.911	5.920
Medan Polonia	6.798	6.798	6.798
Medan Selayang	5.996	6.295	6.312
Medan Sunggal	8.620	8.771	8.771
Medan Petisah	5.302	5.472	5.570
Medan Barat	7.279	7.732	7.746
Medan Timur	14.355	14.388	14.388
Medan Tembung	10.089	10.273	10.281
Medan Labuhan	7.343	7.681	7.681
Medan Marelan	4.669	4.689	4.690
Medan Belawan	3.112	3.297	7.681
JUMLAH	127.753	145.752	137.635

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Medan

Tabel 3
Jumlah Pasar, Kelompok Pertokoan, Swalayan/Minimarket, dan Mall/Plaza Kota Medan Menurut Kecamatan Tahun 2013-2015.

Kecamatan	Jumlah					
	Pasar			Pertokoan		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Medan Tuntungan	4	4	5	9	9	5
Medan Johor	6	7	7	43	45	47
Medan Amplas	2	2	2	130	130	130
Medan Denai	1	1	1	6	10	10
Medan Area	7	7	7	34	34	34
Medan Kota	9	9	9	129	129	129
Medan Maimun	2	2	2	25	25	28

Medan Polonia	3	3	3	8	8	8
Medan Selayang	3	3	3	250	272	272
Medan Sunggal	3	3	3	9	9	9
Medan Petisah	3	3	3	12	12	12
Medan Barat	4	5	5	104	150	155
Medan Timur	3	3	3	1050	1127	1127
Medan Tembung	5	5	5	28	28	28
Medan Labuhan	5	5	5	26	26	26
Medan Marelan	2	2	2	4	4	4
Medan Belawan	2	2	5	1	1	26
JUMLAH	64	66	70	1868	2019	2050

Lanjutan

Kecamatan	Jumlah					
	Swalayan/Minimarket			Mall/Plaza		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Medan Tuntungan	28	35	26	0	0	0
Medan Johor	139	141	141	0	0	0
Medan Amplas	5	5	5	0	0	0
Medan Denai	21	21	21	1	1	1
Medan Area	22	23	24	2	2	2
Medan Kota	32	32	32	7	7	7
Medan Maimun	11	10	16	4	3	0
Medan Polonia	7	7	7	2	2	2
Medan Selayang	37	44	44	1	1	1
Medan Sunggal	28	28	28	5	5	6
Medan Petisah	0	0	0	5	5	4
Medan Barat	12	15	20	0	0	0
Medan Timur	11	11	11	0	0	0
Medan Tembung	15	22	22	1	1	1
Medan Labuhan	8	8	8	0	0	0
Medan Marelan	9	10	16	2	2	2
Medan Belawan	8	8	8	0	0	0
JUMLAH	393	420	429	30	29	26

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Medan

Dari data pada tabel 2 dapat dilihat bahwa jumlah pedagang di Kota Medan mengalami kenaikan dari tahun 2013 ke tahun 2014, namun mengalami penurunan dari tahun 2014 ke tahun 2015. Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa jumlah pasar menurut klasifikasinya mengalami peningkatan setiap tahunnya, namun jika dibandingkan jumlah pasar dan swalayan/minimarket jumlah kenaikan swalayan/minimarket lebih signifikan daripada jumlah kenaikan pasar. Kemudian jika dilihat jumlah pedagang Kota Medan menurut Kecamatan pada tabel 2,

Kecamatan Medan Amplas mengalami penurunan dari tahun 2014 ke tahun 2015 dan jumlah pedagang Kecamatan Medan Amplas juga merupakan jumlah pedagang terendah pada tahun 2015 dari Kecamatan lainnya. Maka dari fenomena di atas, agar para pedagang dapat mempertahankan usahanya dan juga dapat mempertahankan pembeli yaitu dengan memperbaiki strategi dari segi bauran pemasaran untuk menarik masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian. Maka dalam hal ini yang mendorong penulis untuk meneliti lebih lanjut dengan mengangkat judul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Eksistensi Ritel Tradisional Dalam Menghadapi Ritel Modern di Kecamatan Medan Amplas”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka masalah-masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh keberadaan ritel modern terhadap eksistensi ritel tradisional di Kecamatan Medan Amplas?
2. Terdapat tujuh faktor dalam strategi pemasaran, faktor apa sajakah yang berpengaruh terhadap eksistensi ritel tradisional?
3. Seberapa besar faktor-faktor strategi pemasaran berpengaruh terhadap eksistensi ritel tradisional?

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, perlunya batasan masalah pada penelitian. Dari aspek penelitian, maka peneliti membatasi pada “Analisis faktor yang mempengaruhi eksistensi ritel tradisional dalam menghadapi ritel modern di Kecamatan Medan Amplas, dan yang menjadi variabel faktornya adalah dari segi bauran pemasaran yaitu faktor produk, harga, tempat.

D. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah tentang eksistensi ritel tradisional di Kecamatan Medan Amplas seperti yang sudah digambarkan dalam latar belakang masalah, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi eksistensi ritel tradisional di Kecamatan Medan Amplas?
2. Faktor apa yang paling dominan mempengaruhi eksistensi ritel tradisional di Kecamatan Medan Amplas?

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, dan pembatasan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi eksistensi ritel tradisional di Kecamatan Medan Amplas.
2. Untuk mendeskripsikan faktor yang paling dominan dalam mempertahankan eksistensi ritel tradisional di Kecamatan Medan Amplas.

4. Kegunaan Penelitian

Adapun Kegunaan Penelitian ini adalah dapat bermanfaat bagi:

1. Pemerintah:
 - a. Agar pemerintah setempat lebih memperhatikan lokasi ataupun zona pendirian Indomaret dan Alfamart sesuai dengan peraturan yang sudah ada, sehingga para pedagang usaha kecil tetap dapat mempertahankan eksistensi usahanya.
2. Masyarakat:
 - a. Sebagai masyarakat pelaku bisnis, penelitian ini sebagai referensi untuk meningkatkan usaha dan dapat bersaing dengan pasar modern.
 - b. Sebagai masyarakat (konsumen), akan menambah pengetahuan dan wawasan tentang eksistensi ritel modern dan pengaruhnya terhadap para pedagang ritel tradisional.

3. Akademisi:

Diharapkan dengan penelitian ini, dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan referensi bagi para akademisi dan juga dapat menjadi landasan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.

5. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembahasan dari setiap permasalahan yang dikemukakan dan ingin dipecahkan, dan supaya sesuai dengan sasaran maka penelitian ini akan disusun dalam 5 (lima) bab, setiap babnya terdiri dari

rangkaian pembahasan yang berhubungan satu sama lain, sehingga membentuk satu uraian sistematis dalam satu kesatuan.

Bab I merupakan pendahuluan yang memuat mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan. Bab I ini merupakan gambaran awal dari penelitian dari permasalahan yang diangkat dan hendak diteliti lebih lanjut.

Bab II berupa landasan teori tentang penelitian yang akan diteliti, seperti halnya tentang teori tentang ritel tradisional dan pasar modern, permintaan dan penawaran pasar, keputusan pembelian, bauran pemasaran konsep pasar dalam Islam.

Bab III membahas metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian dan pendekatan yang digunakan, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, sumber data, definisi operasional, alat dan teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV merupakan bab yang berisi hasil penelitian dan pembahasan. Bab ini berupa jawaban dari pertanyaan penelitian tentang faktor-faktor yang dapat mempertahankan eksistensi ritel tradisional.

Bab V merupakan penutup yang berisi kesimpulan serta saran-saran yang dikembangkan berdasarkan temuan dari penelitian.

BAB II

URAIAN TEORI DAN KERANGKA TEORITIS

A. Uraian Teori

1. Ritel Tradisional dan Modern

a. Definisi Ritel

Ritel berasal dari bahasa Prancis *retailier* yang berarti memecah sesuatu. Secara harfiah kata ritel atau retail juga berarti eceran atau perdagangan eceran dan peritel berarti pengecer atau pengusaha perdagangan eceran. Menurut kamus kata retail ditafsirkan sebagai “*selling of goods and or services to the public*”; atau penjualan barang dan jasa kepada khayalak.²² Kata *retail* dalam kaitan *retail management* sebagai “*those business activities involved in the sale of goods and services to consumers for their personal, family or household use*” atau keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk digunakan oleh mereka sendiri, keluarga atau rumah tangganya. Adapun dari pengertian retail di atas yang patut digarisbawahi adalah (1) penjualan kepada *end user* (konsumen akhir) dan (2) motivasi pembelian konsumen adalah untuk kepentingan sendiri (termasuk keluarganya) dan tidak untuk dijual kembali, atau paling tidak lebih dari separuh penjualannya adalah kepada konsumen untuk kepentingannya sendiri.²³

b. Fungsi Bisnis Ritel

Industri ritel memiliki peranan yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia khususnya masyarakat Indonesia. Industri ritel menempatkan diri sebagai industri kedua tertinggi dalam penyerapan tenaga kerja Indonesia setelah industri pertanian. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak orang yang menggantungkan hidupnya pada industri ritel.²⁴

²² Asep ST Sujana, *Manajemen Minimarket*, (Jakarta: Penebar Swadaya Group, 2013), h. 19.

²³ *Ibid*

²⁴ Devi Puspitasari, Syahmurni, Rina Rosmawati, *Membuka Usaha Eceran/Ritel*, (Jakarta: Penerbit Inti Prima Promosindo, 2012), h. 5

Secara mikro peran bisnis eceran dapat dilihat sebagai jembatan untuk memenuhi kebutuhan langsung dari konsumen akhir terhadap produk yang dihasilkan oleh produsen, karena dalam kehidupan sehari-hari sangat jarang orang membeli langsung pada produsen. Bisnis eceran sangat berperan penting dalam menjalankan kehidupan sosial dan perekonomian masyarakat,²⁵ khususnya dalam hal:

- 1) Investasi (kesempatan kerja)
- 2) Distribusi (penyebaran barang dan jasa)
- 3) Konsumsi (pemenuhan kebutuhan konsumen)
- 4) Indikasi (mengetahui kebutuhan konsumen)

Dalam suatu saluran distribusi, pengecer memainkan peran penting sebagai penengah antara produsen, agen, *supplier* lain dan konsumen akhir. Pengecer mengumpulkan berbagai jenis barang dan jasa berbagai sumber dan menawarkannya kepada para konsumen, jenis-jenis barang yang beragam memungkinkan para konsumen dapat memilih dan membeli berbagai variasi produk dengan jumlah yang mereka inginkan.²⁶

Ada empat fungsi utama pedagang eceran, yaitu:

- 1) Perantara antara distributor dengan konsumen akhir
- 2) Penghimpun berbagai kategori jenis barang yang menjadi kebutuhan konsumen
- 3) Tempat rujukan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan konsumen.
- 4) Penentu eksistensi barang dari *manufactur* di pasar konsumsi.

c. Pengelompokan Bisnis Ritel dan Keunggulan Bersaing Ritel

Bisnis ritel pada dasarnya dapat dibedakan menjadi dua kelompok besar, yakni ritel tradisional dan ritel modern. Ritel modern merupakan pengembangan dari ritel tradisional (di Amerika di kenal dengan *Mom and Pop's Store*). Seiring dengan meningkatnya kemakmuran ekonomi yang dipicu oleh revolusi industri, terjadilah pergeseran tren perilaku konsumen antara lain:²⁷

²⁵ *Ibid*

²⁶ *Ibid*, h.6.

²⁷ Asep ST Sujana, *Manajemen Minimarket*, h.21

- 1) Arus urbanisasi yang pesat (perpindahan penduduk dari desa ke kota) untuk mencari lapangan pekerjaan.
- 2) Semakin meningkatnya pendapatan/kemakmuran memberikan banyak pilihan bagi konsumen untuk membelanjakan uangnya.
- 3) Meningkatnya tuntutan terhadap kemudahan dan kenyamanan (pelayanan yang lebih baik) dalam berbelanja.
- 4) Meningkatnya orientasi terhadap nilai dalam berbelanja.

Tren perilaku konsumen ini telah mendorong para peritel untuk melakukan perubahan-perubahan yang ditujukan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada konsumen saat berbelanja.²⁸

Segala kegiatan bisnis yang dijalankan ritel dapat menjadi dasar untuk keunggulan bersaing, tapi keunggulan ini harus bisa dipertahankan dalam jangka waktu lama dan berkelanjutan. Tujuh kesempatan penting bagi ritel untuk mengembangkan keunggulan bersaing yang bertahan lama adalah sebagai berikut:

1) Kesetiaan konsumen

Konsumen yang setia atau loyal adalah konsumen yang bersedia untuk berbelanja pada ritel tertentu dan enggan untuk berlangganan di ritel-ritel pesaing. Mempunyai konsumen yang loyal merupakan hal yang penting dalam mempertahankan keuntungan.²⁹

2) Lokasi

Lokasi merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pemilihan toko. Melalui pemilihan lokasi yang tepat mempunyai keuntungan yaitu, pertama: merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan ritel itu sendiri. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis ritel pada masa akan datang, area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan toko saat awal maupun masa datang.³⁰

²⁸ *Ibid.*

²⁹ Christina Whidya Utami, *Strategi Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT. Indeks Jakarta, 2008), h. 13.

³⁰ *Ibid*, h. 15.

3) Manajemen sumber daya manusia

Peritel merupakan bisnis yang menggunakan tenaga kerja secara intensif, para pegawai memiliki peranan penting dalam memberikan layanan pada konsumen dan membangun kesetiaan pelanggan konsumen.³¹

4) Sistem distribusi dan informasi

Ritel yang sukses akan berusaha melakukan pengelolaan operasional secara efisien. Mereka terus memenuhi kebutuhan konsumen pada saat yang sama, membeli barang-barang dengan harga lebih rendah daripada pesaing-pesaingnya atau memutuskan untuk menggunakan kesempatan guna menarik perhatian konsumen dari para pesaing dengan menawarkan jasa yang lebih baik, berbagai variasi barang dagangan dan penyajian secara menarik.³²

5) Barang dagangan yang unik

Keunikan barang dagangan menjadi hal yang relatif sulit untuk disamai oleh pesaing.

6) Hubungan pedagang dan penjual

Dengan mengembangkan hubungan yang kuat dengan para pedagang dan penjual, ritel bisa mendapatkan hak-hak eksklusif. Hubungan dengan penjual seperti hubungan dengan konsumen dikembangkan dalam waktu yang lama dan tidak dapat diimbangi dengan mudah oleh para pesaing.³³

7) Layanan konsumen

Tujuan layanan agar konsumen melakukan pembelian barang dagangan pada ritel tersebut. Membutuhkan waktu dan usaha keras untuk membangun sebuah tradisi dan reputasi bagi peritel dalam hal

³¹ *Ibid*, h. 16.

³² *Ibid*.

³³ *Ibid*, h. 17

layanan konsumen, dengan layanan yang bagus menjadi asset strategis yang berharga.³⁴

Peritel yang berhasil adalah yang bisa menyesuaikan barang dan jasanya dengan permintaan.³⁵ Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam perdagangan adalah:

- 1) Tersedianya barang yang tepat
- 2) Tempat yang tepat
- 3) Kuantitas yang tepat
- 4) Harga yang tepat
- 5) Penjualan dengan cara yang cepat
- 6) Kualitas yang tepat³⁶

d. Ritel Modern

Regulasi pemerintah mengenai bisnis ritel diberlakukan (Perpres RI No. 112 2007) tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan ritel modern. Ritel modern merupakan ritel dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, department store.³⁷

Pertumbuhan bisnis ritel modern, baik dari segi perputaran uang, jumlah gerai, jumlah pemain maupun formasi format gerai dipicu oleh berbagai faktor, antara lain:

- 1) Pertumbuhan ekonomi
Ditandai dengan meningkatnya pendapatan per kapita penduduk, arus investasi asing maupun domestik, pertumbuhan lapangan pekerjaan, perputaran uang dan lain-lain.³⁸
- 2) Besar populasi dan pertumbuhan jumlah penduduk
Dengan jumlah populasi lebih dari 230 juta orang, Indonesia jelas merupakan pasar yang sangat menjanjikan.³⁹
- 3) Kebijakan pemerintah

³⁴ *Ibid.*

³⁵ Devi Puspitasari, Syahmurni, Rina Rosmawati, *Membuka Usaha Eceran/Ritel*, h. 68.

³⁶ *Ibid.*

³⁷ Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007, h. 4 (Diakses pada 20 September 2016).

³⁸ Asep ST Sujana, *Manajemen Minimarket*, h. 30.

³⁹ *Ibid.*

Pemerintah memberikan kemudahan terhadap investasi asing ataupun lokal, termasuk industri ritel, bahkan peritel modern terkesan sangat leluasa untuk mengembangkan bisnis mereka sehingga seringkali mengundang protes dari para pengusaha dan pedagang ritel tradisional. Hal ini terlihat dari banyaknya gerai ritel modern yang dibangun dekat pasar tradisional atau jarak antargejai ritel modern yang terlalu dekat (kurang dari 1 km).⁴⁰

Terdapat 3 jenis Pasar Modern yaitu Minimarket, Supermarket dan Hypermarket, yang mempunyai karakteristik yang berbeda, sebagaimana berikut:

Tabel 4
Karakteristik Beberapa Jenis Pasar Modern

Uraian	Minimarket	Supermarket	Hypermarket
Barang yang diperdagangkan	Berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari	Berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari	Berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari.
Jumlah item	<5000 item	5000-25000 item	>25000 item
Jenis produk	<ul style="list-style-type: none"> - Makanan kemasan - Barang-barang yang higienis pokok 	<ul style="list-style-type: none"> - Makanan kemasan - Barang-barang rumah tangga 	<ul style="list-style-type: none"> - Makanan - Barang-barang rumah tangga - Elektronik - Busana/pakaian - Alat olahraga
Model penjualan	Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan (pembeli mengambil barang dari rak-rak dagangan dan membayar di kasir).	Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan.	Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan.
Luas lantai usaha (berdasarkan Perpres terbaru yakni no 112 th 2007)	Maksimal 400 m ²	4000-5000 m ²	>5000 m ²
Luas lahan parkir	Minim	Standar	Sangat luas

⁴⁰ *Ibid.*

Modal tanah dan bangunan)	(diluar dan	s/d Rp 200 juta	Rp. 200 Juta-10 Milyar	Rp. 10 Milyar ke atas
---------------------------	-------------	-----------------	------------------------	-----------------------

Sumber: Peraturan Presiden no. 112 th 2007

e. Ritel Tradisional

Dalam peraturan Menteri Perdagangan No. 53/M-DAG/PER/12/2008 dijelaskan bahwa pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik Negara dan badan usaha milik daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki dan dikelola oleh pedagang kecil, menengah swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar.⁴¹

Permasalahan umum yang dihadapi pasar tradisional adalah:

- 1) Banyaknya pedagang yang tidak terampil
- 2) Pasar tradisional mempunyai kesan kumuh
- 3) Dagangan yang bersifat makanan siap saji mempunyai kesan kurang higienis.
- 4) Pasar modern yang banyak tumbuh dan berkembang merupakan pesaing serius pasar tradisional.
- 5) Rendahnya kesadaran pedagang untuk mengembangkan usahanya.⁴²

f. Perbedaan Ritel Tradisional dan Modern

Perbedaan antara pasar tradisional dengan pasar modern terlihat dari cara transaksinya yaitu pada pasar tradisional masih bisa dilakukan tawar menawar, sedangkan di pasar modern tidak bisa dilakukan tawar-menawar. Pasar tradisional kini keberadaannya sangat kritis oleh keberadaan pasar modern seperti supermarket, department store, dan mall.⁴³

Suasana tradisional juga sangat berbeda dengan pasar modern, di dalam pasar tradisional tidak bisa menghirup udara yang ber-AC, aroma pengharum ruangan dan lain sebagainya. Kondisi pasar tradisional dalam kondisi kumuh,

⁴¹ Peraturan Menteri Perdagangan No. 53/M-DAG/PER/12/2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, h.2-3

⁴² Endi Sarwoko, "Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Kinerja Pedagang Pasar Tradisional di Wilayah Kabupaten Malang" dalam Jurnal Ekonomi Modernisasi, Volume 4, Nomor. 2, Juni 2008, h. 100. (Diakses pada tanggal 20 Mei 2016).

⁴³ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam: Konsep, Instrument, Negara dan Pasar*, h. 142.

kotor, pengap, begitu juga halnya pada pedagang kaki lima (PKL) yang tidak memiliki stand dalam pasar. Pasar tradisional dan pedagang kaki lima sebaiknya selalu bersih, logikanya jika pasar bersih bisa membuat konsumen senang dan yaman ketika berbelanja. Cara pedagang yang berjualan di pasar tradisional sangat sederhana tanpa menggunakan strategi marketing modern, seperti pemberian discount, hadiah apalagi pembayaran lewat transfer uang.⁴⁴

Terdapat kelebihan dan kekurangan pada masing-masing ritel, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:⁴⁵

Tabel 5
Kelebihan Pasar Modern dan Tradisional

NO	PASAR MODERN	PASAR TRADISIONAL
1	Layanan lebih modern dan praktis	Mudahnya mendirikan usaha
2	Harga-harga yang sudah dibandrol	Masih bisa hutang
3	Tempat yang nyaman	Barang yang sudah dibeli dapat dikembalikan jika ada kecacatan
4	Layanan buka 24 jam	Adanya hubungan kekerabatan antara penjual dan pembeli
5	Adanya startegi promosi barang (discount)	Dapat dengan sistem order atau pesanan
6	Adanya layanan parkir yang memadai	Adanya hadiah setiap lebaran

Tabel 6
Kekurangan Pasar Modern dan Tradisional

NO	PASAR MODERN	PASAR TRADISIONAL
1	Tidak bisa order atau pesan barang	Layanan yang masih manual
2	Banyaknya antrian	Tempat yang relatif sempit dan padat
3	Barang tidak dapat dikembalikan	Tidak ada bandrol harga

⁴⁴ *Ibid*, h. 143-144.

⁴⁵ Devi Puspita Sari, Syahmurni dan Risna Rosmawati, *Membuka Usaha Eceran/ritel (Expansion Store Opening)*, (Jakarta: Inti Prima promosindo, 2012, h. 6-8.

4	Tidak ada bonus/hadiah setiap lebaran	Layanan buka yang terbatas
5	Tidak bisa hutang	Tidak ada sistem promosi barang
6	Tidak ada hubungan kekerabatan antara penjual dan pembeli	Layanan parkir yang kurang memadai

Tabel 7

Perbedaan Karakteristik Antara Pasar Tradisional dengan Pasar Modern

NO	Aspek	Pasar Tradisional	Pasar Modern
1	Histori	Evolusi panjang	Fenomena baru
2	Fisik	Kurang baik, sebagian baik	Baik dan mewah
3	Pemilikan/kelembagaan	Milik masyarakat/desa, pemda, sedikit swasta	Umumnya perorangan/swasta
4	Modal	Modal lemah/subsidi/swadaya masyarakat.	Modal kuat/digerakkan oleh swasta
5	Konsumen	Golongan menengah ke bawah	Umumnya golongan menengah ke atas
6	Metode pembayaran	Ciri dilayani, tawar-menawar	Ada ciri swalayan
7	Status tanah	Tanah Negara, sedikit sekali tanah swasta	Tanah swasta/perorangan
8	Pembiayaan	Kadang ada subsidi	Tidak ada subsidi
9	Pembangunan	Umumnya pembangunan dilakukan oleh Pemda/desa dan masyarakat.	Pembangunan fisiknya umumnya oleh swasta.
10	Pedagang yang masuk	Beragam, asal dari sector sampai pedagang mengarah dan besar	Pemilik modal juga perdagangan atau beberapa pedagang formal skala menengah dan besar

11	Peluang masuk/ Partisipasi	Bersifat masal	Terbatas, umumnya pedagang tunggal dan menengah ke atas
----	-------------------------------	----------------	---

Tabel 8
Aspek-Aspek Pelayanan Yang Dievaluasi Konsumen

<p>Aspek tangibles</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Penampilan toko b. <i>Merchandise display</i> c. Penampilan karyawan toko <p>Pemahaman terhadap pelanggan</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Memberikan perhatian b. Mengenal langganan <p>Keamanan</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Perasaan aman di area parkir b. Terjaganya kerahasiaan transaksi <p>Kredibilitas</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Reputasi menjalankan komitmen b. Dipercayanya karyawan c. Garansi yang diberikan d. Kebijakan pengembalian uang 	<p>Perilaku yang sopan</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Karyawan yang bersahabat b. Penuh penghargaan c. Menunjukkan sikap perhatian <p>Akses</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Kemudahan dalam bertransaksi b. Waktu buka toko yang sesuai c. Keberadaan manajer untuk menyelesaikan masalah <p>Kompetensi dan kecakapan</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Pengetahuan dan keterampilan karyawan b. Terjawabnya setiap pertanyaan pelanggan <p><i>Responsiveness</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Memenuhi panggilan pelanggan b. Memberikan pelayanan tepat waktu <p>Informasi yang diberikan kepada pelanggan</p>
---	--

<i>Reliability</i> a. Keakuratan bon pembelian b. Melayani dengan cepat c. Keakuratan dalam transaksi penjualan	a. Menjelaskan pelayanan dan biaya b. Jaminan penyelesaian masalah
--	---

2. Eksistensi ritel tradisional

a. Pengertian Eksistensi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia eksistensi adalah hal berada, keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan.⁴⁶ Istilah eksistensi berasal dari kata *existere* (eks= keluar, sister=ada atau berada). Dengan demikian eksistensi memiliki arti sebagai sesuatu yang keluar dari keberadaannya atau sesuatu yang mampu melampaui dirinya sendiri. Eksistensi adalah suatu yang dinamis tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya.

Eksistensi dikenal juga dengan keberadaan, dimana keberadaan yang dimaksud adalah adanya pengaruh atas ada atau tidak adanya seseorang. Karena dengan adanya respon dari orang disekeliling membuktikan bahwa keberadaan seseorang itu diakui.

b. Variabel Eksistensi Ritel Tradisional

Ketahanan pedagang warung tradisional adalah kemampuan pedagang dalam terus melanjutkan usahanya, adapun indikator yang digunakan adalah kontinuitas usaha yang merupakan keberlanjutan suatu usaha yang dijalankan, laba, kemudian kemampuan dalam membayar hutang.⁴⁷

Variabel eksistensi pasar tradisional terdiri dari beberapa kajian yang didefinisikan lagi menjadi beberapa variabel, yang pertama dilihat dari karakteristik pasar tradisional, dimana karakteristik pasar tradisional dilihat lagi

⁴⁶ Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, Edisi Keempat, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 357.

⁴⁷ Gusti Agung Ayu Rai Yudhi Astiti, Ketut Sudibia dan Ketut Djayastra, "Analisis Faktor Ketahanan Pedagang Warung Tradisional Menghadapi Pesaing Minimarket di Kabupaten Badung", h. 175.

dari beberapa kajian yaitu sarana prasarana pasar, karakteristik konsumen, komoditas dan aktivitas pasar. Selain dilihat dari karakteristik pasar tradisional juga dilihat dari persepsi konsumen terhadap eksistensi pasar tradisional dengan variabel yang terdiri dari faktor kenyamanan, faktor keamanan, harga barang, ragam barang, kemudahan pencapaian, kualitas barang dan pelayanan. Kemudian dilihat dari persepsi pedagang dengan variabel yang terdiri dari perubahan omset, jumlah pembeli, ragam barang, dan harga barang.⁴⁸

Selain itu variabel eksistensi pasar tradisional juga terkait dengan kebijakan pemerintah, terdapat beberapa strategi yang perlu diperhatikan pemerintah dalam menjaga keberlanjutan pasar tradisional yaitu dengan cara pembangunan fasilitas dan renovasi fisik pasar, peningkatan kompetensi pengelola pasar, melaksanakan program pendampingan pasar, penataan dan pembinaan pasar, yang dikemukakan dalam peraturan presiden No.112/2007 dan optimalisasi dalam pemanfaatan lahan pasar.

3. Keputusan Pembelian Konsumen

a. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen merupakan faktor yang penting yang dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk dan jasa. Faktor utama yang mempengaruhi konsumen adalah faktor lingkungan konsumen dan perbedaan perilaku individu konsumen. Proses keputusan konsumen meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian.⁴⁹ Sebagaimana dijelaskan berikut ini:

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Orang tersebut mulai menyadari perbedaan keadaannya sekarang dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat ditimbulkan oleh rangsangan yang berasal dari dalam maupun luar individu.⁵⁰

⁴⁸ Maritfa Nika Andriani dan Mohammad Mukti Ali, "*Kajian Eksistensi Pasar Tradisional Kota Surakarta*" h. 256.

⁴⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Publisher, 2014), h. 39.

⁵⁰ *Ibid.*

2) Pencarian Informasi

Ketika seseorang telah sadar akan kebutuhannya, maka akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana memenuhi kebutuhannya. Dalam tahap ini konsumen dapat dibedakan menjadi dua level. Yang pertama, *heightene attention*, konsumen yang termasuk dalam level ini cenderung mau menerima informasi apa saja yang terkait dengan produk yang ingin dibeli. Yang kedua, *active information search*, konsumen akan secara aktif mencari semua informasi yang terkait dengan produk yang ingin dibeli.⁵¹

3) Evaluasi alternatif

Dalam melakukan keputusan pembelian, setiap konsumen normalnya pasti akan berusaha mencari kepuasan. Sehingga dalam mengevaluasi alternatif yang didapat dari hasil pencarian informasi, konsumen akan lebih memperhatikan produk yang dapat memberikan keuntungan yang dicari atau diharapkan oleh konsumen.⁵²

4) Keputusan Pembelian

Dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli, akan ada dua faktor yang mempengaruhi. Pertama, *attitudes of other*, yaitu perilaku seseorang terhadap suatu merek yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu merek. Kedua, *unanticipated situational factors*, yaitu meliputi kelengkapan suatu produk di dalam pasar.⁵³

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan dapat merasakan apakah produk yang dibeli itu memuaskan atau tidak. Maka dari situlah konsumen akan mempertimbangkan apakah akan cukup sampai disitu saja dia berhubungan dengan merek yang telah dibeli (bila tidak puas) atau apakah akan melakukan pembelian ulang ketika dia membutuhkan produk yang sama.⁵⁴

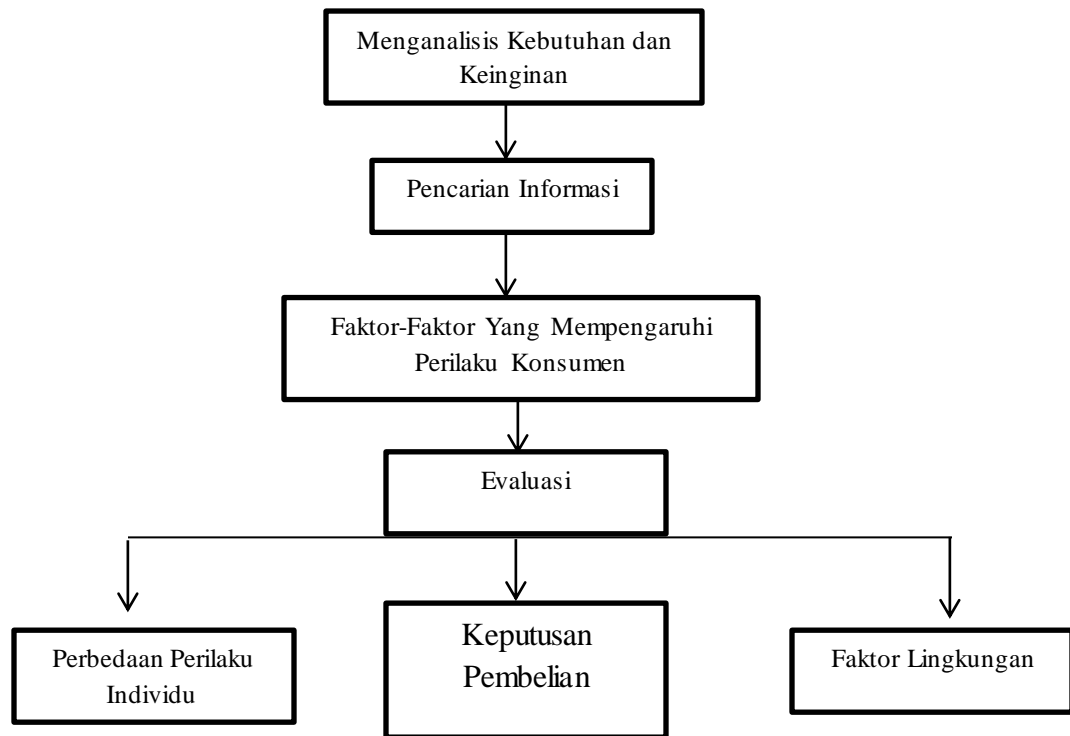
⁵¹ *Ibid.*

⁵² *Ibid.*

⁵³ *Ibid.*

⁵⁴ *Ibid.*

Dari penjelasan tersebut diatas dapat digambarkan sebagaimana dapat dilihat di bawah ini:



b. Faktor-Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan serta mengatur pembelian barang dan jasa. Perilaku konsumen juga menyangkut analisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.⁵⁵

Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu:

1) Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu

⁵⁵ Lamd, dkk, Pemasaran Buku, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 188

kecendrungan dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen, kepribadian adalah pola individu untuk merespons stimulus dari lingkungannya, di dalam kepribadian terdiri dari opini dan minat. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengonsumsi produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang di lain waktu.⁵⁶

2) Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, interior toko. Waktu belanja setiap orang tentu berbeda. Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, kecewa atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.⁵⁷

3) Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.⁵⁸

Menurut Swastha dan Handoko bahwa motif pembelian oleh konsumen yang ada, yaitu:⁵⁹

- 1) Kelompok pembeli yang mengetahui dan bersedia memberitahukan motif pembelian mereka terhadap produk tertentu.⁶⁰
- 2) Kelompok pembeli yang mengetahui alasan mereka untuk membeli produk tertentu tetapi tidak bersedia memberitahukannya.⁶¹

⁵⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, h. 24.

⁵⁷ *Ibid*, h. 25.

⁵⁸ *Ibid*.

⁵⁹ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Liberty, 1987), h. 25

⁶⁰ *Ibid*.

⁶¹ *Ibid*.

- 3) Kelompok pembeli yang tidak mengetahui motif pembelian sebenarnya terhadap produk tertentu. Biasanya motif pembelian mereka memang sangat sulit diketahui.⁶²

Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen, antara lain:

- 1) *Benefit Association*

Kriteria *benefit association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli.⁶³

- 2) Prioritas dalam membeli

Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.⁶⁴

- 3) Frekuensi pembelian

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka konsumen akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun membutuhkannya.⁶⁵

c. Hubungan Prefensi Konsumen dan Keberlangsungan Usaha

Kelangsungan eksistensi pasar tradisional ditunjukkan dari keminatan dan kelebihsukaan (*preference*) konsumen dalam berbelanja. Prefensi konsumen tersebut dipengaruhi oleh persepsi seseorang mengenai suatu hal. Selain itu faktor seperti situasi, kebutuhan, keinginan dan juga kesediaan seseorang terhadap preferensi disebabkan oleh adanya latar belakang serta tujuan seseorang dalam melakukan atau memutuskan sesuatu.⁶⁶

4. Bauran Pemasaran Berbagai Pespektif

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran dan menjadi alat bagi aktivitas pemasaran perusahaan dalam pencapaian perusahaan. Pemasaran mempunyai fungsi yang sangat penting dalam mencapai

⁶² *Ibid.*

⁶³ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), h. 45.

⁶⁴ *Ibid.*

⁶⁵ *Ibid.*

⁶⁶ Maritfa Nika Andriani dan Mohammad Mukti Ali, "*Kajian Eksistensi Pasar Tradisional Kota Surakarta*" h. 256

keberhasilan dan keberlangsungan usaha. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap pelaku usaha perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Sebagaimana menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa “*marketing mix is the set factorial marketing tools that the firm blends to produce the respons it wants in the target market*”. Dari pengertian dapat diartikan bahwa bauran pemasaran digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon dalam target pasar.⁶⁷

Bauran Pemasaran merupakan strategi pemasaran yang menggunakan kombinasi empat variabel atau kegiatan yang terdiri dari produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.⁶⁸ Dari masing-masing variabel tersebut mempunyai penetapan strategi tersendiri untuk mencapai tujuan yang optimal. Apabila keempat bauran pemasaran tersebut dapat diterapkan dengan baik, maka tujuan dari pemasaran akan bisa dicapai. Keempat bauran pemasaran tersebut yaitu:

a) Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.⁶⁹ Konsumen akan menyukai produk yang ditawarkan memiliki fitur yang bermutu dengan harga terjangkau. Para peritel akan menawarkan produk yang berkualitas dan memperbaiki diri dari waktu ke waktu. Peritel harus mampu menjaga kontinuitas produk yang ditawarkan. Produk merupakan unsur yang paling penting, oleh karena itu peritel akan berusaha memenuhi kebutuhan kebutuhan para konsumen melalui produk. Produk akan berkaitan erat terhadap beberapa hal: mutu, merk, kemasan, daya tahan, manfaat, inovasi dan warna. Kualitas produk dalam hal bisnis ritel perlu menjadikan perhatian penting, hindarkan kualitas barang yang tidak baik karena akan mengecewakan pihak konsumen.

b) Harga

⁶⁷ Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, Edisi 13 Jilid I, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 51.

⁶⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2012) h. 92

⁶⁹ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana 2012), h. 75

Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk.⁷⁰ Penetapan harga adalah yang paling sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel, dan harga merupakan satu-satunya unsur dalam pemasaran ritel yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Sebuah toko dapat menjadi terkenal karena harga jual yang ditetapkan cukup murah atau harga jual yang ditetapkan merupakan harga pasar. Berdasarkan hal itu, pengecer harus dapat menetapkan harga yang tepat untuk barang-barang yang akan dijualnya, sehingga kelancaran penjualan barang akan lebih terjamin.

Persepsi konsumen terhadap harga baik apabila konsumen merasa harga murah dan terjangkau, harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk, harga sesuai dengan keunikan produk.

c) Promosi

Promosi adalah program pemberian insentif yang diberikan kepada konsumen atau saluran pemasaran yang bertujuan untuk mendorong agar konsumen mau mencoba, atau membeli atau meningkatkan pembelian barang dan jasa.⁷¹

Promosi merupakan salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan dalam bisnis. Promosi adalah salah satu cara untuk mengembangkan dan mempertahankan bisnis. Produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya dan keunggulannya.

Tipe-tipe promosi penjualan berikut keuntungan dari promosi penjualan adalah:

- 1) Hadiah pada saat pembelian, menyebabkan naiknya penjualan untuk jangka waktu pendek, meningkatkan jumlah pengunjung.
- 2) Harga diskon, bertujuan untuk mengurangi persediaan barang yang menumpuk, mendorong naiknya penjualan.

⁷⁰ Ujang sumarwan, *Pemasaran Strategik : Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*, (Bogor : IPB Press, 2015) h. 63

⁷¹ *Ibid*, h. 131

- 3) Kupon memotivasi konsumen untuk membeli produk yang menawarkan kupon potongan harga.
- 4) *Point of purchase displays*, meningkatkan penjualan produk yang menawarkan *point of purchase displays*.
- 5) Demonstrasi menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk dan kegunaannya, meningkatkan jumlah pengunjung.
- 6) Undian berhadiah untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.

d) Saluran Distribusi/Tempat

Saluran distribusi dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi.⁷² Lokasi bisnis ritel akan mempengaruhi kecepatan bisnis berkembang, memudahkan para konsumen menghampirinya, mengenalnya dan membeli produknya. Pemilihan lokasi dapat disesuaikan dengan jenis produk ritel yang akan diperjualbelikan. Pemilihan lokasi akan sangat mempengaruhi tingkat kesuksesan pada bisnis ritel, lokasi yang strategis akan menentukan kelangsungan hidup, perkembangan dan ketahanan bersaing.

a. Bauran pemasaran perspektif Islam

Kerangka pemasaran dalam bisnis Islam adalah aktivitas yang dilandasi oleh saling ridha dan rahmat antara penjual dan pembeli dalam sebuah aktivitas di dalam sebuah pasar.⁷³ Adapun etika dalam pemasaran mencakup beberapa bahasan:

- 1) Etika pemasaran dalam konteks produk yang meliputi: produk yang halal dan thayyib, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi dan *benefit*, produk yang bernilai tambah tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial dan produk yang memuaskan masyarakat.⁷⁴

⁷² Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2012), h. 207

⁷³ Ika Yunia Fauzia, *Etika dalam Bisnis Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group), h. 6

⁷⁴ *Ibid.*

- 2) Etika pemasaran dalam konteks harga yang meliputi: biaya produksi yang wajar, sebagai alat kompetisi yang sehat, diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat, margin perusahaan yang layak, sebagai alat daya tarik bagi konsumen.⁷⁵
- 3) Etika pemasaran dalam konteks distribusi yang meliputi: kecepatan dan ketepatan waktu, keamanan dan keutuhan barang, sarana kompetisi memberikan pelayanan kepada masyarakat dan konsumen mendapat pelayanan cepat dan tepat⁷⁶
- 4) Etika pemasaran dalam konteks promosi yang meliputi: sarana memperkenalkan barang, informasi kegunaan dan kualifikasi barang, sarana daya tarik barang terhadap konsumen dan informasi fakta dengan konsep kejujuran.⁷⁷

Sedangkan Yusanto dan Widjajakusuma mengatakan bahwa dalam menggagas bisnis Islami haruslah memperhatikan implementasi syariat pada marketing mix. Marketing mix atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi sasaran. Implementasi syariah dapat diterapkan dalam variabel-variabel marketing mix yakni, *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Berkaitan dengan bauran pemasaran konvensional, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih yakni *al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha* yang berarti bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.

Konsep pemasaran Islam disusun berdasarkan motif dan tujuan dasar penciptaan manusia. Dalam Islam setiap kehidupan manusia harus mengikuti peraturan yang ditetapkan oleh Allah SWT, oleh karena itu pemasaran Islam adalah proses dan strategi pemenuhan kebutuhan melalui penyediaan produk halal dan thayyib, yang terbentuk melalui persetujuan kedua belah pihak, dan tidak

⁷⁵ *Ibid.*

⁷⁶ *Ibid.*

⁷⁷ *Ibid.*

menetapkan harga yang tidak adil, praktek penipuan, informasi yang menyesatkan tentang produk, penimbunan, dan tidak memberikan layanan kepada konsumen.⁷⁸

Berikut adalah marketing mix dalam perspektif Islam:

- a) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik. Produk yang diperjualbelikan adalah produk halal. adapun indikator produk adalah bentuk, fungsi, fitur, manfaat produk, ragam, kualitas, desain, kemasan dan layanan.⁷⁹ Dalam pemasaran Islam, produk harus halal, pemasar tidak boleh menyembunyikan kecacatan pada produk pemasar harus memberitahu pembeli tentang kualitas dan cacat produk sebelum melakukan transaksi. Oleh karena itu harus jujur dan etis untuk memberikan kualitas terbaik dari produk untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Dalam pemasaran Islam Produk akan mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui lima prinsip, yaitu: keabsahan (*halal*), kemurnian (*thayyib*), *deliverability*, *precise determination*, kesucian. Prinsip pertama yaitu bahwa produk harus halal, produk tidak boleh mengarah kepada kegelisahan dan mengarah kepada ketidakpuasan pelanggan tentang produk tersebut. Prinsip kedua bahwa produk harus *thayyib*, harus memiliki fitur berkualitas dan sesuai antara deskripsi fitur dan kenyataannya. Prinsip ketiga *deliverability* dari produk, meliputi apakah produk tersebut *deliverable* atau tidak, dalam hal ini penjual hanya boleh menjanjikan produk yang dapat dipastikan ketersediannya. Prinsip keempat *precise determination* yang meliputi jumlah yang tepat, dan prinsip kelima adalah dalam hal kesucian produk seperti tidak menjual produk haram.⁸⁰
- b) Harga: Islam dalam memandang harga haruslah sesuai dengan kondisi barang yang dijual. Harga memiliki indikator daftar harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran. Dalam pemasaran Islam,

⁷⁸ Ernie Trisnawati Sule, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2016), h. 161.

⁷⁹ *Ibid*, h. 162.

⁸⁰ *Ibid*, h. 163.

bahwa harga yang ditentukan penjual tidak boleh lebih rendah dari harga standar pasar. Karena meskipun memberikan manfaat kepada pembeli, hal tersebut akan merugikan penjual. Islam merupakan agama moderat, pilihan terbaik adalah mengadopsi salah satu yang akan menguntungkan kedua belah pihak pembeli dan penjual.

Mekanisme penentuan harga dalam Islam harus sesuai dengan Maqashid asy-syariah yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalil *Maqasid asy-syariah*, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi di lapangan).⁸¹

Sebagaimana pasar pada era Nabi SAW relatif lebih kecil dibandingkan sekarang, dengan demikian mungkin lebih sulit menentukan harga yang sesuai atau harga yang akan menguntungkan kedua belah pihak, seperti yang terjadi pada zaman Nabi. Dalam konteks ekonomi mikro penggunaan kurva permintaan dan penawaran merupakan alat yang baik untuk mengidentifikasi harga pasar yang optimal.⁸²

- c) Promosi: Indikator dari promosi adalah iklan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran dalam tinjauan syariah menyandarkan pedoman etikanya pada nilai-nilai Islami yang terdapat dalam Al-Quran dan Hadist. Promosi dalam tinjauan syariah haruslah sesuai dengan *sharia compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan, dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Contohnya promosi yang menampilkan

⁸¹ Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif maqasid Al-Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014) h. 201-204

⁸² *Ibid*, h. 166.

imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu promosi yang begitu dilarang dalam Islam. Dalam etika Islam teknik promosi tidak harus menggunakan daya tarik seksual, daya tarik emosional, penciptaan rasa takut dan memanfaatkan ketidaktahuan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dan pangsa pasar yang lebih besar.⁸³

- d) Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Indikator tempat adalah saluran, cakupan pasar, lokasi, persediaan, transportasi. Dalam pemasaran Islam yang harus diperhatikan pada distribusi (tempat) adalah larangan untuk memotong jalan distribusi, lokasi penjualan disesuaikan.

5. Konsep Pasar Dalam Islam

a. Pengertian Pasar dan Prinsip-Prinsip Pasar Dalam Islam

Pasar dapat diartikan sebagai tempat di mana pembeli dan penjual bertemu untuk mempertukarkan barang-barang mereka. Para ahli ekonomi menggunakan istilah pasar untuk menyatakan sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas suatu produk. Sedangkan dalam manajemen pemasaran konsep pasar terdiri atas semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan.⁸⁴

Al-quran juga menjelaskan bahwa orang yang berdagang itu tidak akan kehilangan kemuliaan dan kekharismaannya bila melakukan kegiatan ekonomi dalam pasar.⁸⁵ Sesuai firman Allah SWT dalam surat Al-Furqan ayat 20 yang artinya *“Dan Kami tidak mengutus Rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. dan Kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. maukah kamu bersabar?; dan adalah Tuhanmu Maha melihat”*.⁸⁶

⁸³ *Ibid*, h. 168.

⁸⁴ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam: Sejarah, Konsep, Instrument, Negara dan Pasar*, (Jakarta: Rajawali Press, 2014), h. 141.

⁸⁵ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2007), h. 158.

⁸⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Jabel Raudhotul Jannah, 2009), h. 288.

Selain itu pasar memiliki fungsi sebagai penentu nilai suatu barang, penentu jumlah produksi, mendistribusikan produk, melakukan pembatasan harga dan menyediakan barang dan jasa untuk jangka panjang. Dengan demikian pasar sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli, merupakan fasilitas publik yang sangat penting bagi perekonomian suatu daerah dan juga menjadi barometer bagi tingkat pertumbuhan ekonomi masyarakat.⁸⁷

Dalam Islam harus diperhatikan perilaku dan etika seorang penjual yang didasarkan dengan prinsip-prinsip pasar yang efisien, yaitu:

1) Prinsip suka sama suka⁸⁸

Dalam Islam Allah menggariskan agar setiap perniagaan dilandasi dengan asas suka sama suka, sebagaimana dalam firman Allah dalam surah An-Nisa 29 yang artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*.⁸⁹

2) Prinsip penetapan harga dan keuntungan

Dalam Islam prinsip harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran, jadi harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga tersebut dari penjual.

3) Prinsip tidak merugikan orang lain

Islam mengharamkan setiap perniagaan yang dapat meresahkan atau merugikan orang lain, sebagaimana dalam firman Allah dalam surat Al-Mutaffifin ayat 1-3 yang artinya : *“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”*.⁹⁰

⁸⁷ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam: Sejarah, Konsep, Instrument, Negara dan Pasar*, h. 142.

⁸⁸ Lukmanul Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 166.

⁸⁹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Jabil Raudhotul Jannah, 2009), h. 65.

⁹⁰ *Ibid*, h. 470.

b. Permintaan dan Penawaran Pasar

1) Permintaan Pasar

Permintaan merupakan salah satu elemen yang menggerakkan pasar. Pada dasarnya faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan adalah:

a) Pendapatan konsumen

Pendapatan konsumen merupakan faktor penentu permintaan konsumen terhadap suatu barang dan jasa. Semakin tinggi pendapatan konsumen maka permintaan terhadap suatu barang dan jasa cenderung tinggi pula dan sebaliknya dengan pendapatan yang menurun konsumen dapat mengurangi permintaan terhadap barang dan jasa. Dengan demikian antara pendapatan dengan permintaan memiliki hubungan yang positif.⁹¹

b) Kebutuhan

Dengan pendapatan dan ketersediaan barang di pasar, masyarakat membeli barang dan jasa yang mereka butuhkan.⁹²

c) Harga barang itu sendiri

Jika faktor-faktor lain di luar harga konstan, maka ketika harga turun permintaan akan meningkat, sebaliknya ketika harga naik maka permintaan akan menurun.⁹³

d) Penjualan kredit

Semakin ringan beban kredit yang dicicil oleh konsumen, biasanya semakin dapat meningkatkan volume penjualan. Sebaliknya semakin besar cicilan kredit, semakin sedikit konsumen yang membeli suatu barang, tentunya dengan anggapan pendapatan terbatas.⁹⁴

e) Kualitas barang yang bersangkutan

⁹¹ Agung Abdul Rasul, Nuryadi Wijiharjono dan Tupi Setyowati, *Ekonomi Mikro Dilengkapi Sistem Informasi Permintaan*, h. 29-31.

⁹² *Ibid*, h. 29.

⁹³ *Ibid*.

⁹⁴ *Ibid*, h. 30.

Bagi konsumen yang memiliki pendapatan yang cukup tinggi, kualitas barang merupakan pertimbangan utama untuk membeli suatu barang.⁹⁵

f) Iklan

Iklan dapat mengingatkan konsumen akan keberadaan suatu barang. Banyak perusahaan yang berani mengeluarkan biaya besar untuk mengiklan produk atau jasanya.⁹⁶

g) Saluran distribusi dan tempat penjualan

Berbagai produk makanan dan minuman yang dihasilkan oleh perusahaan banyak dibeli oleh konsumen karena jumlah distributor dari produk tersebut semakin bertambah, terutama karena pertumbuhan minimarket khususnya di daerah perkotaan. Dengan demikian penambahan distributor dapat meningkatkan jumlah penjualan produk.⁹⁷

h) Harga barang lain yang bersifat komplementer dan substitusif

i) Corak distribusi pendapatan dalam masyarakat

Pendapatan masyarakat secara umum dapat disegmenasi ke dalam tingkatan: (1) pendapatan rendah, (2) pendapatan menengah dan (3) pendapatan tinggi. Pergeseran proporsi masyarakat berpendapatan rendah ke dalam masyarakat berpendapatan menengah dan berpendapatan tinggi secara langsung meningkatkan penjualan barang dan jasa yang dihasilkan oleh berbagai perusahaan. Sebaliknya penambahan masyarakat berpendapatan rendah karena krisis ekonomi atau bencana alam akan mengurangi permintaan barang dan jasa yang dihasilkan oleh berbagai perusahaan.⁹⁸

j) Selera

Selera konsumen sifatnya sangat subjektif. Secara umum selera banyak melekat pada barang dan jasa berkualitas tinggi. Semakin

⁹⁵ *Ibid.*

⁹⁶ *Ibid.*

⁹⁷ *Ibid.*

⁹⁸ *Ibid*, h. 31.

tinggi konsumen ingin memenuhi selera yang diinginkan akan meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan.⁹⁹

k) Jumlah penduduk

Penduduk walaupun tidak berpendapatan pasti harus memenuhi minimal kebutuhan atas makan, minuman dan pakaian. Penduduk berhubungan positif dengan penjualan produk dan jasa perusahaan.¹⁰⁰

Dalam perspektif ekonomi Islam ada faktor lain dari faktor-faktor permintaan di atas yaitu faktor kemashlahatan, karena *mashalahah* merupakan tujuan utama dalam mengonsumsi barang, sebab maksimasi *mashlahah* merupakan cara untuk mencapai *falah*. Pengaruh masalah terhadap permintaan tidak bisa menjelaskan secara sederhana sebagaimana pengaruh faktor-faktor yang disebutkan terdahulu sebab ia tergantung pada tingkat keimanan. Konsumen dengan tingkat keimanan “biasa” kemungkinan akan mengonsumsi barang dengan kandungan berkah minimum. Dalam kondisi seperti ini, jika barang/jasa yang dikonsumsi telah mencapai kandungan berkah minimum maka konsumen akan menganggapnya sudah baik sehingga pertimbangan konsumsi selanjutnya akan didasarkan pada faktor-faktor non berkah. Namun, konsumen dengan tingkat keimanan yang lebih tinggi lebih menyukai barang dengan kandungan berkah yang lebih tinggi. Jika mereka melihat barang dengan kandungan berkah yang lebih tinggi, maka mereka akan meninggalkan barang dengan kandungan berkah yang rendah dan menggantinya dengan barang yang kandungan berkahnya lebih tinggi. Jadi, jika *mashalahah* relatif turun, maka jumlah barang yang diminta akan turun juga, begitu juga sebaliknya.¹⁰¹

2) Penawaran Pasar

Penawaran terhadap sesuatu barang dan jasa dapat menentukan penerimaan penjualan perusahaan, sejauh penawaran tersebut dapat dibeli oleh konsumen dan oleh karena itu penawaran harus dapat memenuhi permintaan konsumen. Penawaran dapat menciptakan permintaan, sehingga penawaran dapat

⁹⁹ *Ibid.*

¹⁰⁰ *Ibid.*

¹⁰¹ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h. 314.

menambah pilihan masyarakat untuk memenuhi kesejahteraan ekonominya. Semakin banyak jenis barang dan jasa yang ditawarkan atau pertumbuhan penawaran karena pendirian perusahaan baru, maka potensi kesejahteraan masyarakat semakin meningkat. Sebaliknya penawaran bisa juga tidak terserap oleh konsumen, terutama jika barang dan jasa yang ditawarkan telah melebihi kebutuhan konsumen.¹⁰²

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran:

1) Harga barang itu sendiri

Dalam penentuan harga mengacu pada dua hal: yaitu (1) jumlah biaya produksi per unit dan margin laba yang diharapkan, (2) harga pesaing. Dalam hal penentuan harga yang pertama, jika meningkatnya harga disebabkan oleh kenaikan margin laba, maka perusahaan akan meningkatkan penawaran produk dan jasanya karena dapat meningkatkan penerimaan penjualan. Sebaliknya jika margin laba menurun, maka penawaran barang dan jasa menurun dengan asumsi daya beli konsumen terbatas. Jika konsumsi meningkat, penurunan harga bisa saja diikuti oleh peningkatan penawaran, karena bisa mendapatkan tambahan penerimaan penjualan dari penambahan penawaran.¹⁰³

2) Harga barang-barang lain.

Barang lain yang dimaksud adalah barang substitusi dan barang komplementer.¹⁰⁴

3) Biaya produksi

Biaya produksi secara umum meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya asset produktif, dan biaya-biaya lainnya. Kenaikan terhadap biaya-biaya tersebut dapat mengurangi jumlah penawaran barang dengan asumsi modal *financial* tidak bertambah, dan juga sebaliknya.¹⁰⁵

4) Tujuan perusahaan

¹⁰² Agung Abdul Rasul, Nuryadi Wijiharjono dan Tupi Setyowati, *Ekonomi Mikro Dilengkapi Sistem Informasi Permintaan*, h. 57.

¹⁰³ *Ibid*, h. 59

¹⁰⁴ *Ibid*.

¹⁰⁵ *Ibid*.

Tujuan perusahaan antara lain dapat dipahami dari motif perusahaan untuk mendapatkan eksis di pasar. Jika perusahaan memiliki motif untuk menjadi pengendali pasar, maka perusahaan tersebut akan menawarkan produk dan jasanya dalam jumlah yang dominan, sedangkan jika perusahaan hanya ingin menjadi pengikut pasar, maka dia akan menawarkan barang dan jasanya dalam jumlah yang sedikit.¹⁰⁶

5) Teknologi yang digunakan.

Teknologi adalah berupa metode atau cara untuk menciptakan efisiensi dan efektifitas produksi, dan oleh sebab itu teknologi bisa melekat pada sumber daya manusia dan bisa pada asset produktif.¹⁰⁷

6) Permintaan

Bertambahnya permintaan konsumen akan merangsang perusahaan untuk meningkatkan penawaran barang dan jasanya.¹⁰⁸

B. Kajian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian sekarang adalah sebagaimana berikut:

Tabel 9
Kajian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	Rusno (2008)	Dampak pesatnya minimarket waralaba terhadap usaha kecil (jenis ritel)	Variabel dalam penelitian jumlah pembelian yang dilakukan konsumen, kontinuitas usaha, strategi pemasaran dan omset penjualan.	Jenis penelitian deskriptif kuantitatif, teknik pengumpulan data dengan angket/keusio ner dan observasi.	Bahwa diketahui 67% responden menyatakan pesatnya minimarket waralaba berdampak besar pada kontinuitas usaha tradisional dan 33% menyatakan bahwa dampak

¹⁰⁶ *Ibid*, h. 60.

¹⁰⁷ *Ibid*.

¹⁰⁸ *Ibid*.

					pesatnya minimarket waralaba pada strategi pemasaran
2	Tuti Ariyanti (2011)	Analisis perilaku konsumen dalam pemilihan tempat belanja dengan pendekatan <i>Analytical Hierarchy Process</i> (studi kasus pada masyarakat di kota Depok)	Variabel yang diteliti adalah harga, kualitas barang, fasilitas dan kecepatan pelayanan	Metode <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP) dengan menggunakan <i>software expert choice</i> versi 11.	Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah alternatif yang terbaik yang menjadi pilihan masyarakat Depok untuk tempat belanja berdasarkan urutan tertinggi hingga yang terendah adalah sebagai berikut: Supermarket dengan persentase 44,1%, pasar tradisional dan Minimarket <i>Franchise</i> dengan persentase yang sama 22,4%, dan terakhir adalah toko kelontong dengan persentase 12,6%.
3	Renfist Jendi (2012)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen berbelanja di Supermarket di Kota Padang	Variabel faktor yang diteliti adalah faktor demografi, faktor promosi, faktor <i>merchandise</i> dan kebersihan,	Penelitian yang dilakukan termasuk ke dalam penelitian deskriptif, dan teknik analisis datanya	Berdasarkan hasil penelitian bahwa terdapat 8 faktor yang mempengaruhi masyarakat berbelanja di Supermarket yaitu variabel

			faktor ruangan, faktor fasilitas, faktor lokasi, budaya dan faktor karyawan	adalah dengan analisis faktor yang diolah dengan SPSS versi 15.	gaya hidup, variabel undian berhadiah, variabel variasi barang, variabel suasana ruangan dan kebersihan, suasana ruangan yang sejuk, fasilitas umum, lokasi mudah dijangkau, variabel keluarga, variabel karyawan kemampuan yang baik.
4	Woro Kristinin gtyas (2012)	Eksistensi Pasar Tradisional ditinjau dari konsep geografi, interaksi social dan perilaku produsen-konsumen	Variabel dalam penelitian yaitu lokasi, jarak dan keterjangkauan (tinjauan dari konsep geografi), kemudian variabel interaksi social (tinjauan dari konsep sosiologi) dan variabel perilaku produsen dan konsumen.	Metode pengumpulan data melalui observasi, dokumen, wawancara dan dianalisis dengan teknik deskriptif kualitatif.	Hasil penelitian dengan fokus konsep geografi menunjukkan penempatan pasar berorientasi pada daerah pemasaran dekat penduduk dengan nilai keterjangkaun tinggi. Focus interaksi sosial menunjukkan interaksi antar pelaku perdagangan pemasok, pembeli yang saling percaya.
5	Nurfirma	Analisis	Variabel yang	Teknik	Hasil

	Amini dan Aswin Dewanto Hadisumarto (2013)	identifikasi faktor kepuasan konsumen terhadap perbandingan minimarket dan warung	diteliti dalam penelitian adalah harga, variasi produk, kualitas produk, pelayanan, <i>loyalty building service</i> .	pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan metode survey dan pengolahan data menggunakan software SPSS versi 17 dengan menggunakan metode analisis regresi berganda dan uji beda.	penelitian adalah bahwa kepuasan konsumen terhadap minimarket yang lebih besar daripada kepuasan konsumen terhadap warung. Kepuasan konsumen dari harga, kualitas, variasi produk, layanan dan <i>loyalty building service</i> pada minimarket lebih besar dibandingkan kepuasan konsumen tersebut pada warung.
6	Maritfa Nika Andriani dan Mohamad Mukti Ali (2013)	Kajian eksistensi pasar tradisional kota Surakarta	Variabel eksistensi pasar tradisional ditinjau dari tiga hal yakni ditinjau dari pertama, karakteristik pasar tradisional yang terdiri dari sarana dan prasarana pasar, segmen pasar, dan aktivitas pasar. Kedua ditinjau dari persepsi pedagang pasar terdiri dari	Pendekatan dalam penelitian dengan menggunakan pendekatan campuran antara pendekatan kualitatif dan kuantitatif, teknik pengumpulan data dengan cara survey, wawancara, dan penyebaran kuesioner dan analisis data menggunakan	Pasar Legi dan Pasar Mojosongo sama-sama tetap eksis, namun terdapat arah perbedaan dari eksistensi keduanya. Pasar Mojosongo memiliki arah eksistensi yang stagnasi, sedangkan Pasar Legi mengarah pada eksistensi yang cenderung menurun.

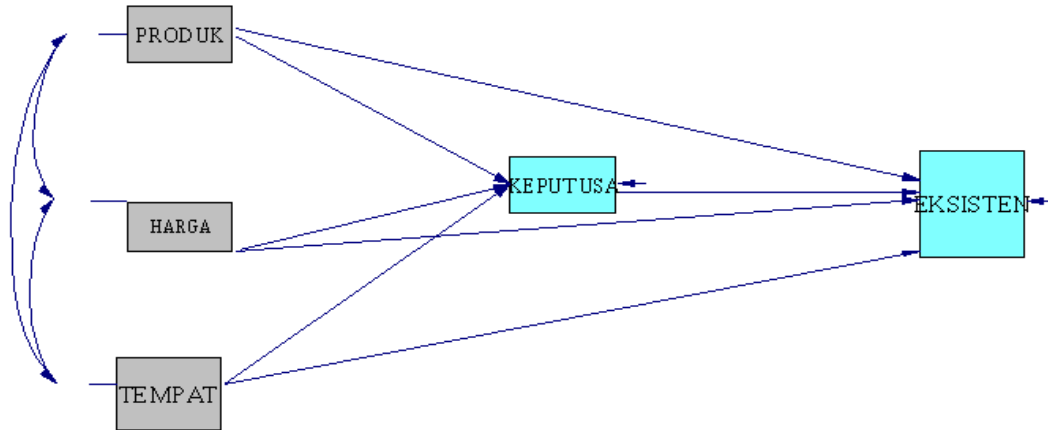
			perubahan pendapatan, jumlah pembeli, ragam barang, dan harga barang. Ketiga, ditinjau dari persepsi pengunjung yang terdiri dari faktor kenyamanan, faktor keamanan, harga barang, ragam barang, kemudahan pencapaian, kualitas barang dan pelayanan pasar.	analisis kualitatif deskriptif dan kuantitatif deskriptif.	
7	Feti Fatimah (2015)	Strategi pemasaran berbasis syariah bagi ritel tradisional agar mampu bersaing dengan ritel modern.	Variabel-variabel yang digunakan untuk melihat tingkat kemampuan bersaing ritel tradisional adalah keandalan, ketanggapan, keyakinan, empati, dan wujud fisik ritel tradisional.	Teknik pengumpulan data dengan kusioner, wawancara dan observasi langsung dan alat analisisnya dengan <i>important-performance analysis</i> , diagram sebab akibat serta analisis SWOT.	Hasil identifikasi kemampuan bersaing ritel tradisional adalah ritel tradisional belum mampu bersaing dengan ritel modern. bukti bahwa ritel tradisional belum mampu bersaing dilihat dari nilai rata-rata pelaksanaan adalah 2,8, nilai rata-rata harapan adalah 3,9.
8	Imam Suroso	Pengaruh variabel bauran pemasaran ritel terhadap keputusan	Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah produk,	Analisis data dengan pendekatan kuantitatif dan teknik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran ritel yang

		pembelian dan kepuasan konsumen pada minimarket waralaba	harga, promosi, layanan, fasilitas fisik, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.	pengumpulan data dengan kuesioner serta alat analisisnya adalah analisis jalur dengan alat bantu program SPSS	terdiri dari produk, harga, promosi, layanan, dan fasilitas fisik, mempengaruhi kepuasan konsumen baik secara langsung maupun melalui keputusan pembelian.
9	I Agusti Agung Ayu Rai Yudhi Astiti, I Ketut Sudibia dan I Ketut Djaystra (2016)	Analisis faktor ketahanan pedagang warung tradisional menghadapi pesaing minimarket di Kabupaten Badung	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel faktor eksternal pedagang warung (X1) dengan indikator kemampuan daya saing, keberadaan minimarket, lokasi usaha. Kemudian variabel faktor internal pedagang warung (X2) dan indikatornya adalah tenaga kerja keliling, harga barang, modal usaha, diversifikasi produk. Kemudian variabel pendapatan pedagang warung (Y1)	Analisis data dengan pendekatan kuantitatif, teknik pengumpulan data dengan wawancara, kuesioner serta dianalisis dengan analisis SEM yang dibantu dengan program LISREL.	Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan teknik SEM menunjukkan bahwa faktor eksternal (lokasi strategi usaha, kemampuan daya saing, keberadaan minimarket) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pedagang warung tradisional. Dan faktor internal (harga barang, tenaga kerja keliling, modal usaha memadai, diversifikasi produk) berpengaruh positif dan signifikan

			dengan indikator pendapatan pedagang dan laba usaha, dan variabel ketahanan pedagang warung (Y2) dengan indikator kontinuitas usaha, keuntungan yang diperoleh dan kemampuan membayar hutang.		terhadap pendapatan pedagang warung tradisional di Kabupaten Badung melalui pendapatan warung tradisional.
10	Ongky Martha Dwiyananda dan Imran Mawardi (2016)	Pengaruh produk, harga, tempat, promosi ritel modern terhadap keberlangsungan usaha ritel tradisional di Gresik.	Variabel dalam penelitian ini adalah produk, harga, tempat, promosi, dan keberlangsungan usaha.	Analisis data dengan pendekatan kuantitatif, teknik pengumpulan data dengan kuesioner dan dianalisis dengan analisis regresi berganda dengan alat bantu program SPSS.	Hasil penelitian pengaruh produk, harga, tempat, promosi ritel modern terhadap keberlangsungan ritel tradisional di Gresik bahwa variabel produk, tempat dan promosi yang ritel modern yang berpengaruh signifikan terhadap keberlangsungan ritel tradisional.

C. Kerangka Teoritis

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Diagram Jalur

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas suatu permasalahan yang masih harus dibuktikan kebenarannya secara empiris. Berdasarkan pokok permasalahan, tujuan penelitian dan landasan teoritis maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. H_0 : tidak terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di ritel tradisional di Kecamatan Medan Amplas.
 H_1 : terdapat pengaruh produk terhadap keputusan konsumen pembelian di ritel tradisional di Kecamatan Medan Amplas.
2. H_0 : tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di ritel tradisional di Kecamatan Medan Amplas.
 H_2 : terdapat pengaruh harga terhadap keputusan konsumen pembelian di ritel tradisional di Kecamatan Medan Amplas.
3. H_0 : tidak terdapat pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian di ritel tradisional di Kecamatan Medan Amplas.
 H_3 : terdapat pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian di ritel tradisional di Kecamatan Medan Amplas.
4. H_0 : tidak terdapat pengaruh produk terhadap eksistensi ritel tradisional di Kecamatan Medan Amplas.

- H₄: terdapat pengaruh produk terhadap eksistensi ritel tradisional di Kecamatan Medan Amplas.
5. H₀: tidak terdapat pengaruh harga terhadap eksistensi ritel tradisional di Kecamatan Medan Amplas.
- H₅: terdapat pengaruh harga terhadap eksistensi ritel tradisional di Kecamatan Medan Amplas.
6. H₀: tidak terdapat pengaruh tempat terhadap eksistensi ritel tradisional di Kecamatan Medan Amplas.
- H₆: terdapat pengaruh tempat terhadap eksistensi ritel tradisional di Kecamatan Medan Amplas.
7. H₀: tidak terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap eksistensi ritel tradisional di Kecamatan Medan Amplas.
- H₇: terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap eksistensi ritel tradisional di Kecamatan Medan Amplas.
8. H₀: tidak terdapat pengaruh produk terhadap eksistensi ritel tradisional di Kecamatan Medan Amplas melalui keputusan pembelian.
- H₈: terdapat pengaruh produk terhadap eksistensi ritel tradisional di Kecamatan Medan Amplas melalui keputusan pembelian.
9. H₀: tidak terdapat pengaruh harga terhadap eksistensi ritel tradisional di Kecamatan Medan Amplas melalui keputusan pembelian.
- H₉: terdapat pengaruh harga terhadap eksistensi ritel tradisional di Kecamatan Medan Amplas melalui keputusan pembelian.
10. H₀: tidak terdapat pengaruh tempat terhadap eksistensi ritel tradisional di Kecamatan Medan Amplas melalui keputusan pembelian.
- H₁₀: terdapat pengaruh tempat terhadap eksistensi ritel tradisional di Kecamatan Medan Amplas melalui keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Berhubungan dengan judul yang dikemukakan, maka penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian lapangan (*field research*) dengan cara *survey* yaitu penelitian yang mengambil sejumlah sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang diperoleh dengan menggunakan prosedur statistik dan pendekatan yang menekankan pada pengujian teori-teori atau hipotesis melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dalam angka (kuantitatif).¹⁰⁹

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan di kecamatan Medan Amplas, sedangkan waktu penelitian dan penyusunan tesis ini dilaksanakan dari September 2016 sampai dengan Februari 2017 sebagaimana terlampir pada lampiran.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Jika peneliti menggunakan seluruh elemen populasi menjadi data penelitian, maka disebut dengan sensus, namun jika hanya sebagian saja disebut sampel.¹¹⁰ Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen ritel tradisional di Kecamatan Medan Amplas. Jumlah dan karakteristik dari populasi penelitian tidak diketahui secara pasti, oleh karena itu teknik sampling yang tepat digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penelitian sampel berdasarkan kebetulan, yaitu memilih responden dengan cara mendatangi responden kemudian memilih

¹⁰⁹ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 39.

¹¹⁰ Jemmy Rumengan, *Metode Penelitian Dengan SPSS*, (Batam UNIBA Press, 2010), h. 39.

calon responden yang ditemui secara kebetulan, namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang melakukan pembelian di ritel tradisional yang jaraknya kurang dari 500 meter dari minimarket waralaba di Kecamatan Medan Amplas.

Penentuan jumlah sampel dihitung berdasarkan sumber menurut Roscoe (*Research Methods For Business*) dalam Albert tentang penentuan ukuran sampel untuk penelitian adalah “Bila dalam penelitian akan menggunakan alat analisis multivariate, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitian ada 4 (3 independen + 1 dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 4 = 40$ ”.¹¹¹ Berdasarkan penentuan sampel tersebut, maka penelitian ini menggunakan 5 variabel (4 independent + 1 dependen), maka jumlah anggota sampel = $20 \times 5 = 100$. Dari perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah 100 responden.

D. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Wawancara

Wawancara yaitu teknik yang dilakukan secara interaktif, dimana peneliti terlibat secara langsung sehubungan dengan masalah yang diteliti.

2) Kuesioner

Kuesioner yaitu teknik yang disusun dalam bentuk pertanyaan yang merupakan operasionalisasi dari indikator penelitian yang masing-masing dijabarkan dan disebarkan pada responden yang menjadi sampel penelitian dengan menggunakan *skala Likert* dengan bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai lima (5) opsi.¹¹² Hasil kuesioner berupa data dengan skala ordinal, dengan pengukuran untuk jawaban responden sebagai berikut.

¹¹¹ Roscoe, J.T. *Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences*, 2nd edition. (New York: Holt Rinehart & Winston, 1975), h. 64

¹¹² *Ibid*, h. 70.

Tabel 10
Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak Setuju	2
- Sangat Tidak Setuju	1

E. Definisi Operasional

Untuk memberikan batasan penelitian dalam memudahkan pemberian penafsiran dalam penelitian berdasarkan variabel penelitian, maka definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

- a. Eksistensi adalah kemampuan suatu badan usaha dapat bersaing dengan usaha lain sehingga usahanya tetap bertahan dan terus berkembang dengan baik dan terhindar dari kebangrutan atau pailit. Adapun indikator untuk mengukur eksistensi usaha dilihat dari berjalan atau tidaknya suatu sistem pasar, jumlah pengunjung/minat beli konsumen meningkat atau setidaknya stabil pada setiap harinya.
- b. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan serta mengatur pembelian barang dan jasa. Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat dari tiga faktor: faktor psikologi, faktor sosial dan faktor situasional
- c. Produk adalah apa yang perusahaan tawarkan kepada pasar, produk ditawarkan karena ada permintaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. adapapun indikator produk adalah bentuk, manfaat produk, ragam, kualitas, dan kemasan.
- d. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga memiliki indikator daftar harga, potongan harga dan periode pembayaran.

- e. Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Indikator tempat adalah, cakupan pasar, lokasi, persediaan.

Dari definisi operasional di atas maka, variabel operasional dapat ditabulasikan sebagaimana berikut:

Tabel 11
Variabel Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Instrument
1	Produk (X1)	Apa yang perusahaan tawarkan kepada pasar, produk ditawarkan karena ada permintaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar	Ragam	1 s.d 2
			Kualitas	3 s.d 4
			Kemasan	5
2	Harga (X2)	Jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk	Daftar harga	6 s.d 7
			Potongan Harga Khusus	8 s.d 9
			Periode Pembayaran	10
3	Tempat (X3)	Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran	Cakupan Pasar	11 s.d 12
			Lokasi	13 s.d 14
			Persediaan	15
4	Keputusan (Z)	Merupakan perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan serta mengatur pembelian barang dan jasa.	Faktor Psikologi Faktor Situasional Faktor Sosial	16 s.d 17 18 s.d 19 20

5	Eksistensi Usaha (Y)	Kemampuan pedagang dalam terus melanjutkan usahanya	Kontinuitas/perkembangan Usaha	21 s.d 23
			Minat beli konsumen	24 s.d 25

F. Metode Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.¹¹³ Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan pada kuesioner. Pada teknik analisis ini seluruh item yang diteliti dideskripsikan dengan menggunakan nilai rata-rata dan persentase dari skor jawaban responden.

2. Analisis Data Instrument Penelitian

a) Uji Validitas

Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana alat ukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomenon*).¹¹⁴

Secara umum validitas dikatakan sebagai kekuatan kesimpulan, inferensi, atau proposi dari hasil riset yang sudah kita lakukan yang mendekati kebenaran.¹¹⁵ Sebuah item dikatakan sah atau valid adalah jika mempunyai dukungan yang kuat terhadap skor total dengan kata lain, sebuah item pertanyaan di katakan mempunyai validitas jika memiliki tingkat korelasi yang tinggi terhadap skor total item.¹¹⁶

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel, Dengan membandingkan nilai r-hitung dari hasil output (*Corrected Item-Total Correlation*) dengan r-tabel, jika r-hitung lebih besar dari r-tabel maka butir

¹¹³ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND. (Bandung : Alfabeta, 2010), h 17.

¹¹⁴ Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 75

¹¹⁵ Sarwono, *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur Spss*, h. 83.

¹¹⁶ Teguh Wahyono, *25 Model Analisis Statistik dengan SPSS 17*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009), h. 244.

pertanyaan tersebut adalah valid, tetapi jika r_{hitung} lebih kecil dari pada r_{tabel} maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat kestabilan dan konsistensi dari responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Hasil uji ini akan mencerminkan dapat atau tidaknya dipercaya suatu instrumen penelitian, berdasarkan pada tingkat ketepatan dan kemantapan suatu alat ukur.

Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel atau tidak reliabelnya suatu instrumen penelitian. Salah satunya dengan melihat perbandingan antara nilai r_{hitung} dan r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%). Jika pengujian dilakukan dengan metode *Alpha Cronbach* maka r_{hitung} akan diwakili oleh nilai *Alpha* pada tabel berikut ini.¹¹⁷

Tabel 12
Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Nilai r	Tingkat Reliabilitas
0,0 - 0,20	Kurang reliabel
0,20 - 0,40	Agak reliabel
0,40 - 0,60	Cukup reliabel
0,60 - 0,80	Reliabel
0,80 - 1,00	Sangat reliabel

3. Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya uji normalitas membandingkan antara data yang dimiliki dengan berdistribusi normal yang dimiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data yang diteliti.¹¹⁸ Normal atau tidaknya data penelitian bisa dilihat dari nilai p-value pada skewness dan kurtosis, data berdistribusi normal jika nilai p-value pada skewness dan kurtosis lebih besar dari 0,05.¹¹⁹

¹¹⁷ Triton PB. *SPSS 16.00 Terapan*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), h. 16.

¹¹⁸ Budi Trianto, *Riset Modeling*, (Pekanbaru: Adh-Dhuha Institut, 2016), h. 119

¹¹⁹ *Ibid*, h. 214.

b) Uji Heteroskedastisitas

Heterokedasitas menunjukkan bahwa variasi (varians) dari residual variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedasitas. Uji ini dapat dianalisis melalui uji *glejser* dengan cara meregresikan nilai absolut residual dari variabel terikat terhadap semua variabel bebas. Jika tingkat signifikansi berada diatas 0,05 maka model regresi ini bebas dari problem heterokedasitas.¹²⁰

c) Uji Multikolinieritas Data

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikolinieritas atau tidak. Multikolinieritas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai VIF (*variance-inflating factor*). Jika nilai VIF < 10, tingkat kolinieritas dapat ditoleransi.

4. Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji hubungan kausal antara dua atau lebih variabel. Esensi dari analisis jalur adalah didasarkan pada sistem persamaan linier. Analisis jalur berbeda dengan analisis regresi, di mana dalam analisis jalur memungkinkan pengujian dengan menggunakan variabel *mediating/intervening*.¹²¹

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam analisis jalur dapat berupa pengaruh langsung maupun tak langsung. Hal ini berbeda model regresi di mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas hanya berupa pengaruh langsung. Pengaruh tidak langsung suatu variabel bebas terhadap variabel tak bebas adalah melalui variabel lain yang disebut variabel antara (*intervening variabel*).¹²²

a) Diagram Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan suatu metode penelitian yang utamanya digunakan untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung dan tidak langsung

¹²⁰ Ghozali H.I, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009), Cetakan IV, h. 70.

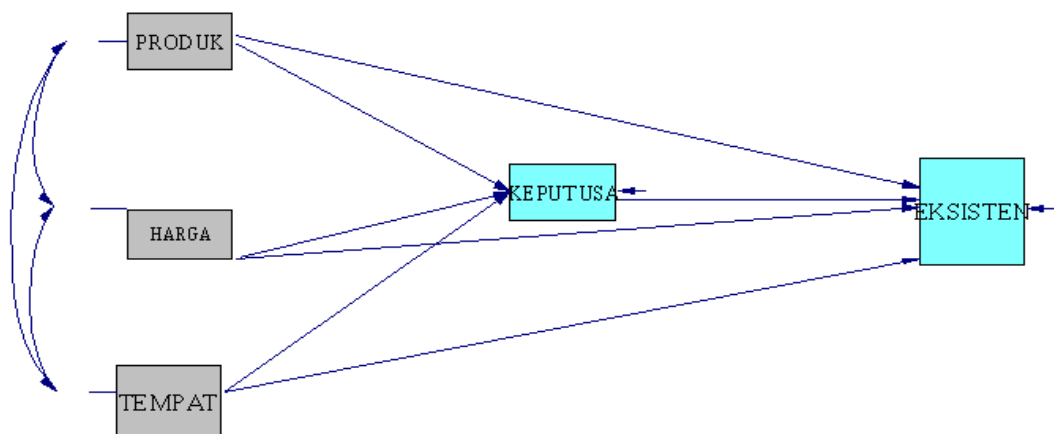
¹²¹ Kadir, *Statistika Terapan: Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2015), h. 239.

¹²² *Ibid*, h. 240.

diantara berbagai variabel.¹²³ Pertimbangan menggunakan analisis ini karena antara satu variabel dengan variabel lainnya mempunyai hubungan. Sebuah diagram jalur, tanda panah berujung ganda (\leftrightarrow) menunjukkan korelasional dan tanda panah satu arah (\rightarrow) menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh langsung dari variabel eksogen (X) terhadap variabel (Y), jadi secara sistematis path analysis mengikuti pola model struktural, sehingga langkah awal untuk mengerjakan atau penerapan model pathg analysis yaitu dengan merumuskan persamaan struktural dan diagram jalur.¹²⁴

Adapun model analisis jalur (*path analysis*) yang digunakan dalam penelitian ini seperti pada gambar 3.1

Gambar 2
Model *path analysis* (*path model*)



Berdasarkan gambar model penelitian diatas, maka penulis menggunakan analisis jalur dalam bentuk model sebagai berikut :

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon_1$$

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Z + \varepsilon_2$$

¹²³ Nidji Sandjojo, *Metode Analisis Jalur dan aplikasinya*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2011), h. 11.

¹²⁴ Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro, *Analisis Jalur: Path Analysis*, Edisi 2, (Bandung: Alfabeta, 2008) h.7.

b) Uji Hipotesis

Langkah-langkah menguji *path analysis* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis dan permasalahan struktural Model - 1

$$\text{Struktural } Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon_1$$

Menghitung Koefisien Jalur (Simultan) Model - 1

Hipotesis statistik yang dirumuskan sebagai berikut:

a) $H_a: \beta_1 X_1 = \beta_2 X_2 = \beta_3 X_3 \neq 0$

b) $H_o : \beta_1 X_1 = \beta_2 X_2 = \beta_3 X_3 = 0$

Kaidah pengujian signifikansi:

a) Jika nilai probabilitas $0,05 \leq \text{Sig}$, maka H_o diterima dan H_a ditolak artinya tidak signifikan

b) Jika nilai probabilitas $0,05 \geq \text{Sig}$, maka H_o ditolak dan H_a diterima signifikan

2) Merumuskan Hipotesis Dan Permasalahan Struktural Model - 2

$$\text{Struktural } Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Z + \varepsilon_2$$

Menghitung Koefisien Jalur Model -2

Hipotesis statistik yang dirumuskan sebagai berikut:

a) $H_a: \beta_1 X_1 = \beta_2 X_2 = \beta_3 X_3 = \beta_4 Z \neq 0$

b) $H_o : \beta_1 X_1 = \beta_2 X_2 = \beta_3 X_3 = \beta_4 Z = 0$

Kaidah pengujian signifikansi:

a) Jika nilai probabilitas $0,05 \leq \text{Sig}$, maka H_o diterima dan H_a ditolak artinya tidak signifikan.

b) Jika nilai probabilitas $0,05 \geq \text{Sig}$, maka H_o ditolak dan H_a diterima signifikan.

c) Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh indirect effect maka digunakan rumus z-statistik yang dikembangkan oleh Sobel sebagai berikut :

$$z = \frac{axb}{\sqrt{b^2x s_a^2 + a^2x s_b^2 + s_a^2x s_b^2}}$$

Di mana :

a, b adalah nilai koefisien jalur

s_a dan s_b adalah standar error untuk a dan b

Kriteria penilaian :

- a. Jika nilai z hitung $>$ t tabel maka *indirect effect* signifikan. Artinya adanya pengaruh *indirect effect* dari variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui *variabel moderating (intervening)* secara signifikan atau nyata.
- b. Jika nilai z hitung $<$ t tabel maka *indirect effect* tidak signifikan. Artinya tidak adanya pengaruh *indirect effect* dari variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui *variabel moderating (intervening)*.¹²⁵

¹²⁵ *Ibid*, h. 247.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah awal Kota Medan

Pada mulanya yang membuka perkampungan Medan adalah Guru Patimpus merga Sembiring Pelawi, lokasinya terletak di Tanah Deli, maka sejak zaman penjajahan orang selalu merangkaikan Medan dengan Deli (Medan–Deli). Setelah zaman kemerdekaan lama kelamaan istilah Medan Deli secara berangsur-angsur lenyap sehingga akhirnya kurang populer.

Dahulu orang menamakan Tanah Deli mulai dari Sungai Ular (Deli Serdang) sampai ke Sungai Wampu di Langkat sedangkan Kesultanan Deli yang berkuasa pada waktu itu wilayah kekuasaannya tidak mencakup daerah di antara kedua sungai tersebut.

Secara keseluruhan jenis tanah di wilayah Deli terdiri dari tanah liat, tanah pasir, tanah campuran, tanah hitam, tanah coklat dan tanah merah. Hal ini merupakan penelitian dari Van Hissink tahun 1900 yang dilanjutkan oleh penelitian Vriens tahun 1910 bahwa di samping jenis tanah seperti tadi ada lagi ditemui jenis tanah liat yang spesifik. Tanah liat inilah pada waktu penjajahan Belanda ditempat yang bernama Bakaran Batu (sekarang Medan Tenggara atau Menteng) orang membakar batu bata yang berkualitas tinggi dan salah satu pabrik batu bata pada zaman itu adalah Deli Klei.

Mengenai curah hujan di Tanah Deli digolongkan dua macam yakni: Maksima Utama dan Maksima Tambahan. Maksima Utama terjadi pada bulan-bulan Oktober s/d bulan Desember sedang Maksima Tambahan antara bulan Januari s/d September. Secara rinci curah hujan di Medan rata-rata 2000 pertahun dengan intensitas rata-rata 4,4 mm/jam.

Menurut Volker pada tahun 1860 Medan masih merupakan hutan rimba dan di sana sini terutama dimuara-muara sungai diselingi pemukiman-pemukiman penduduk yang berasal dari Karo dan semenanjung Malaya. Pada tahun 1863 orang-orang Belanda mulai membuka kebun Tembakau di Deli yang sempat menjadi primadona Tanah Deli. Sejak itu perekonomian terus berkembang

sehingga Medan menjadi Kota pusat pemerintahan dan perekonomian di Sumatera Utara.

Pada awal perkembangannya merupakan sebuah kampung kecil bernama "Medan Putri". Perkembangan Kampung "Medan Putri" tidak terlepas dari posisinya yang strategis karena terletak di pertemuan sungai Deli dan sungai Babura, tidak jauh dari jalan Putri Hijau sekarang. Kedua sungai tersebut pada zaman dahulu merupakan jalur lalu lintas perdagangan yang cukup ramai, sehingga dengan demikian Kampung "Medan Putri" yang merupakan cikal bakal Kota Medan, cepat berkembang menjadi pelabuhan transit yang sangat penting.

Semakin lama semakin banyak orang berdatangan ke kampung ini dan isteri Guru Patimpus yang mendirikan kampung Medan melahirkan anaknya yang pertama seorang laki-laki dan dinamai si Kolok. Mata pencarian orang di Kampung Medan yang mereka namai dengan si Sepuluh dua Kuta adalah bertani menanam lada. Tidak lama kemudian lahirlah anak kedua Guru Patimpus dan anak inipun laki-laki dinamai si Kecil.

Pada zamannya Guru Patimpus merupakan tergolong orang yang berfikiran maju. Hal ini terbukti dengan menyuruh anaknya berguru (menuntut ilmu) membaca Al-Qur'an kepada Datuk Kota Bangun dan kemudian memperdalam tentang agama Islam ke Aceh.

Keterangan yang menguatkan bahwa adanya Kampung Medan ini adalah keterangan H. Muhammad Said yang mengutip melalui buku *Deli: In Woord en Beeld* ditulis oleh N. ten Cate. Keterangan tersebut mengatakan bahwa dahulu kala Kampung Medan ini merupakan Benteng dan sisanya masih ada terdiri dari dinding dua lapis berbentuk bundaran yang terdapat dipertemuan antara dua sungai yakni Sungai Deli dan sungai Babura. Rumah Administrateur terletak di seberang sungai dari kampung Medan. Kalau kita lihat bahwa letak dari Kampung Medan ini adalah di Wisma Benteng sekarang dan rumah Administrateur tersebut adalah kantor PTP IX Tembakau Deli yang sekarang.

2. Kependudukan dan Ketenagakerjaan Kota Medan

Medan sebagai ibukota Provinsi Sumatera Utara merupakan kota terbesar di pulau Sumatera berada pada kawasan Timur Pulau Sumatera, letaknya hampir keseluruhan berbatasan dengan Kabupaten Deli Serdang sedangkan pada bagian

utara berbatasan dengan perairan Selat Malaka. Secara Astronomis berada antara $3^{\circ}27'$ dan $3^{\circ}77'$ Lintang Utara serta $98^{\circ}35'$ dan $98^{\circ}44'$ Bujur Timur, dengan ketinggian 3-27 meter di atas permukaan laut. Luas wilayah Kota Medan adalah 265,10 km² atau 0,37 persen dari total luas daratan Provinsi Sumatera Utara.

Komposisi penduduk Medan didominasi oleh penduduk usia muda. Hal menarik yang dapat diamati pada piramida penduduk adalah penduduk pada tiga kelompok umur pertama jumlahnya lebih kecil dari penduduk kelompok umur yang lebih tua. Hal ini menggambarkan keberhasilan pemerintah kota dalam mengendalikan jumlah penduduknya.



Gambar 3: Piramida Penduduk Kota Medan

Namun yang perlu menjadi perhatian adalah penyediaan lapangan kerja untuk penduduk usia kerja (15 tahun ke atas) maupun usia di bawahnya yang juga segera akan memasuki usia kerja, mengingat mayoritas penduduk berada pada kelompok umur tersebut. Lapangan kerja maupun peluang usaha yang luas harus dibuka sehingga diharapkan tidak terjadi peningkatan jumlah pengangguran.

Dari total penduduk usia kerja (15 tahun keatas), hampir dua pertiganya termasuk dalam angkatan kerja yaitu sebesar 60,28 persen. Tingkat partisipasi angkatan kerja ini turun dibandingkan dua tahun sebelumnya yaitu sebesar 64,74 persen. Dari angkatan kerja yang ada terdapat 11,00 persen yang sedang mencari pekerjaan atau yang sering disebut pengangguran.

Pasar tenaga kerja Medan juga ditandai dengan tingginya angka kesempatan kerja. Hal ini dapat dilihat pada tingginya persentase penduduk usia kerja yang bekerja yang besarnya sekitar 89,00 persen. Jika dicermati tingkat pengangguran berkisar 9-11 persen dalam tiga tahun terakhir, yaitu 10,01 persen pada tahun 2013, 9,48 persen pada tahun 2014 dan terbesar 11,00 persen pada tahun 2015.

Tabel 13
Statistik Ketenagakerjaan Kota Medan

Uraian	2013	2014	2015
TPAK (%)	64,74	60,41	60,28
Tingkat pengangguran	10,01	9,48	11,00
Bekerja (%)	89,99	90,52	89,00
UMK (000 Rp)	1650	1851	1851
Bekerja di sektor A (%)	4,25	3,74	3,90
Bekerja di sektor M (%)	20,21	20,80	20,60
Bekerja di sektor S (%)	75,54	75,46	75,50

Sumber: BPS Provinsi Sumatera Utara

Berdasarkan perbandingan menurut tiga sektor utama, pilihan bekerja di sektor jasa-jasa (S) masih mendominasi pasar kerja di Medan dengan persentase sebesar 75,50 persen pada tahun 2015, yang diikuti oleh sektor industri (M) dengan persentase 20,60 persen. Sementara pekerja sektor pertanian (A) hanya sebanyak 3,90 persen.

Jumlah pedagang di Kota Medan mengalami kenaikan dari tahun 2013 ke tahun 2014, namun mengalami penurunan dari tahun 2014 ke tahun 2015. Berikut jumlah pedagang Kota Medan menurut Kecamatan pada tahun 2013-2015 dapat dilihat pada tabel 15

Tabel 14
Jumlah Pedagang Kota Medan Menurut Kecamatan 2013-2015

Kecamatan	Jumlah Pedagang		
	2013	2014	2015
Medan Tuntungan	3.487	7.460	7.967
Medan Johor	8.645	8.845	8.934
Medan Amplas	5.724	5.724	2.060

Medan Denai	20.559	20.968	21.072
Medan Area	16.606	16.796	16.802
Medan Kota	11.210	11.366	11.378
Medan Maimun	5.806	5.911	5.920
Medan Polonia	6.798	6.798	6.798
Medan Selayang	5.996	6.295	6.312
Medan Sunggal	8.620	8.771	8.771
Medan Petisah	5.302	5.472	5.570
Medan Barat	7.279	7.732	7.746
Medan Timur	14.355	14.388	14.388
Medan Tembung	10.089	10.273	10.281
Medan Labuhan	7.343	7.681	7.681
Medan Marelan	4.669	4.689	4.690
Medan Belawan	3.112	3.297	7.681
JUMLAH	127.753	145.752	137.635

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Medan

a) Perdagangan

Berdasarkan data Perdagangan Pasar Kota Medan, terjadi pengurangan jumlah pasar di Kota Medan dalam periode 2013-2015. Jumlah pasar yang ada berkurang dari 53 pasar menjadi 52 pasar. Demikian juga jumlah pedagang dari 20.144 orang menjadi 19.869 orang. Untuk sarana berjualan secara keseluruhan berkurang dari 20.144 buah menjadi 19.869 buah. Berkurangnya sarana berjualan ini terutama pada sarana berjualan informal dari 2.198 unit pada 2013 menjadi 1.721 pada tahun 2015.

Tabel 15

Statistik Pasar Menurut Luas, Jumlah Pedagang dan Sarana Berjualan

Uraian	2013	2014	2015
Banyaknya Pasar	53	53	52
Luas Pasar (m ²)	170588	170588	170588
Pedagang	20142	20144	19869
Kios	10462	10462	11087
Stand	7421	7421	6995
Toko	63	63	66

Informal	2198	2198	1721
----------	------	------	------

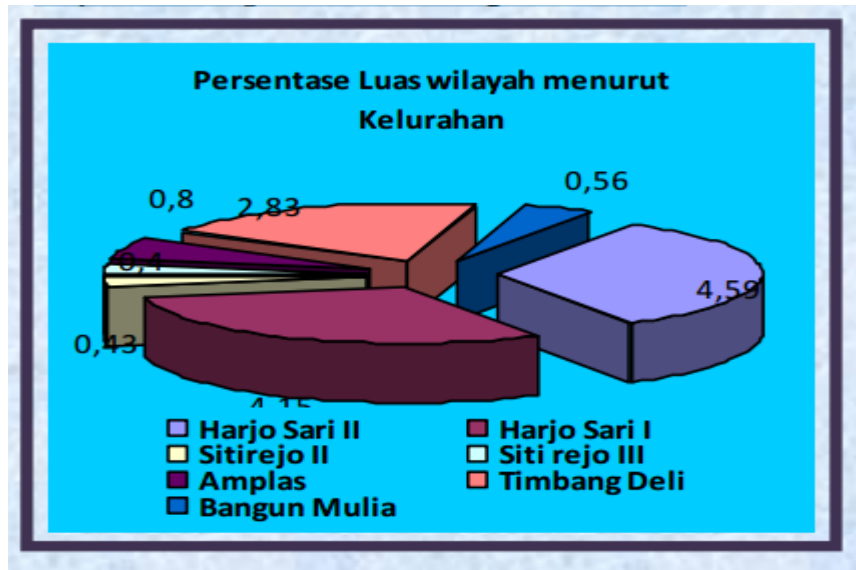
Sumber: Medan Dalam Angka 2016

3. Gambaran Umum Kecamatan Medan Amplas

a) Geograifs, Kependudukan dan Ketenagakerjaan

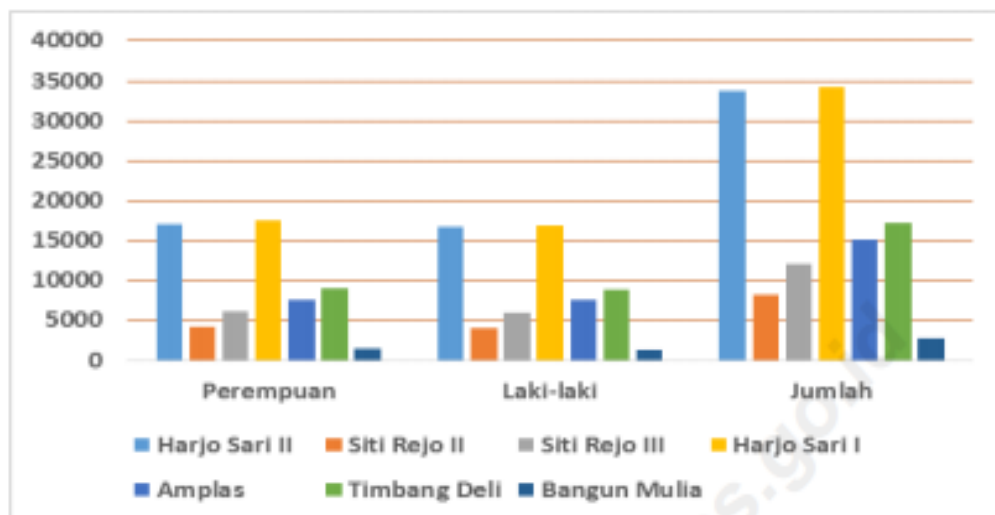
Kecamatan Medan Amplas adalah daerah pintu gerbang Kota Medan di sebelah Timur yang merupakan pintu masuk dari daerah lainnya di Sumatera Utara maupun Propinsi lainnya melalui transportasi darat. Lokasinya terletak berbatasan dengan Kabupaten Deli Serdang membuat kecamatan ini menjadi tempat ideal bagi penduduk asli maupun pendatang untuk bermukim dan berdagang.

Secara geografis Kecamatan Medan Amplas berada di pinggiran Kota Medan. Di sebelah Utara Kecamatan Medan Amplas berbatasan dengan Kecamatan Medan Denai, di sebelah Selatan dan sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Deli Serdang, dan di sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Medan Kota dan Kecamatan Medan Johor. Sedangkan topografi permukaan daratan kecamatan ini datar. Luas wilayah Kecamatan Medan Amplas adalah 13,764 km². Kelurahan Harjosari II merupakan kelurahan yang memiliki wilayah terluas dengan luas wilayah 4,59 km² atau sekira 33,36 persen dari luas wilayah Kecamatan Medan Amplas. Kelurahan ini bahkan lebih luas dari penjumlahan luas wilayah empat kelurahan lain di kecamatan Medan Amplas yaitu Kelurahan Siti Rejo III, Siti Rejo II, Amplas dan Bangun Mulia.



Gambar 4: Persentase Luas Wilayah Menurut Kelurahan

Berdasarkan hasil Proyeksi Sensus Penduduk tahun 2010 jumlah penduduk Kecamatan Medan Amplas yang tersebar pada tujuh wilayah kelurahan, pada tahun 2015, tercatat sebanyak 121.850 orang dengan jumlah penduduk laki-laki sebanyak 61.176 orang dan penduduk perempuan sebanyak 62.674 orang. Jika dilihat menurut kelurahan tercatat kelurahan Harjosari I memiliki jumlah penduduk tertinggi dibanding kelurahan lain yaitu sebanyak 34.275 orang (27,67 persen) , dengan penduduk laki-laki sebanyak 16.824 orang dan penduduk perempuan sebanyak 17.451 orang.



Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Medan

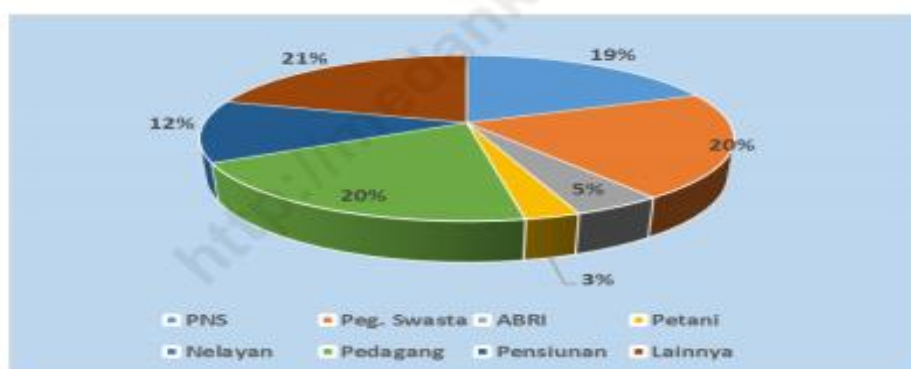
Gambar 5: Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin

Dari total penduduk Kecamatan Medan Amplas tahun 2015 penduduk yang bekerja sebanyak 16,05 ribu jiwa atau sekitar 48 persen. Jika di dilihat menurut lapangan usaha penduduk yang bekerja di Kecamatan Medan Amplas dominan bekerja pada lapangan usaha perdagangan yaitu sebesar 35,60 persen dari total penduduk yang bekerja. Kemudian di ikuti PNS/TNI/Polri sebanyak 23,52 persen, bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 23,15 persen, lapangan usaha lainnya ada sebesar 15,95 persen, serta sebagai petani dan nelayan sebanyak 1,78 persen.

Tabel 16
Statistik Ketenagakerjaan

Kelurahan	Pegawai		Pertanian/Nelayan	Pedagang	Lainnya
	PNS/TNI/Polri	Swasta			
Harjosari II	445	785	25	2175	523
Sitirejo II	801	423	0	695	159
Sitirejo III	385	349	0	1489	298
Harjosari I	1411	1630	12	970	674
Amplas	450	387	9	255	379
Timbang Deli	231	117	19	84	445
Bangun Mulia	51	25	220	46	82
Jumlah	3774	3716	285	5714	2560

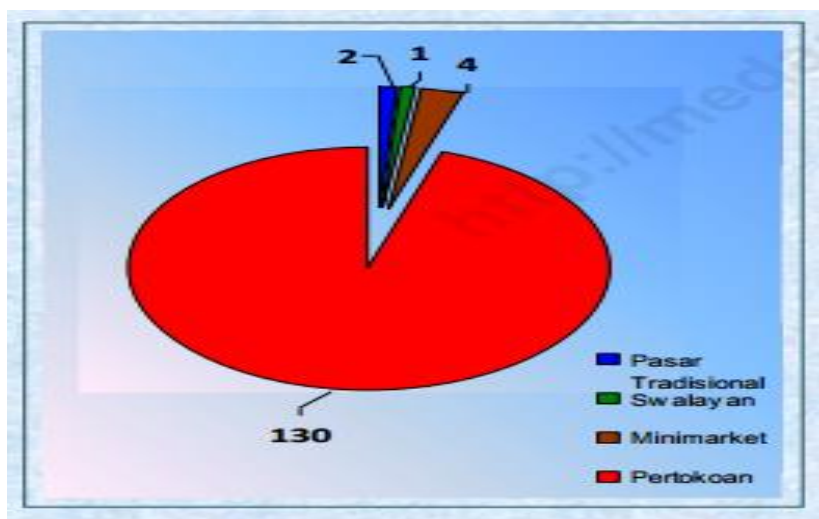
Sumber: Medan Dalam Angka 2016



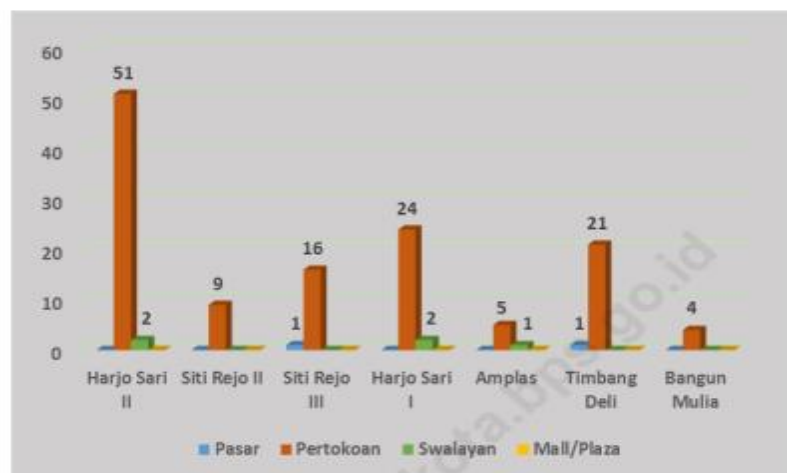
Gambar 6: Komposisi Mata Pencaharian

b) Perdagangan

Salah satu pusat perekonomian bagi suatu daerah adalah pasar. Sehingga keberadaannya sangatlah penting tidak hanya bagi pendorong roda perekonomian tapi juga bagi ketersediaan bahan pokok untuk masyarakat sekitar. Kehidupan Secara keseluruhan di Kecamatan Medan Amplas terdapat 15 pasar baik pasar tradisional maupun pasar modern. Jika dilihat menurut jenisnya , jumlah pasar di Kecamatan Medan Amplas secara rinci, tercatat jumlah pasar tradisional terdapat pada 2 lokasi, pasar swalayan hanya ada 1 unit, dan mini market ada 4 unit. Sedangkan kawasan pertokoan yang paling dominan dan tercatat ada sebanyak 130 unit. Sebagaimana dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 7 : Jumlah Pasar dan Pertokoan Menurut Karakteristisknya



Gambar 8: Pasar dan Pertokoan Menurut Kelurahan

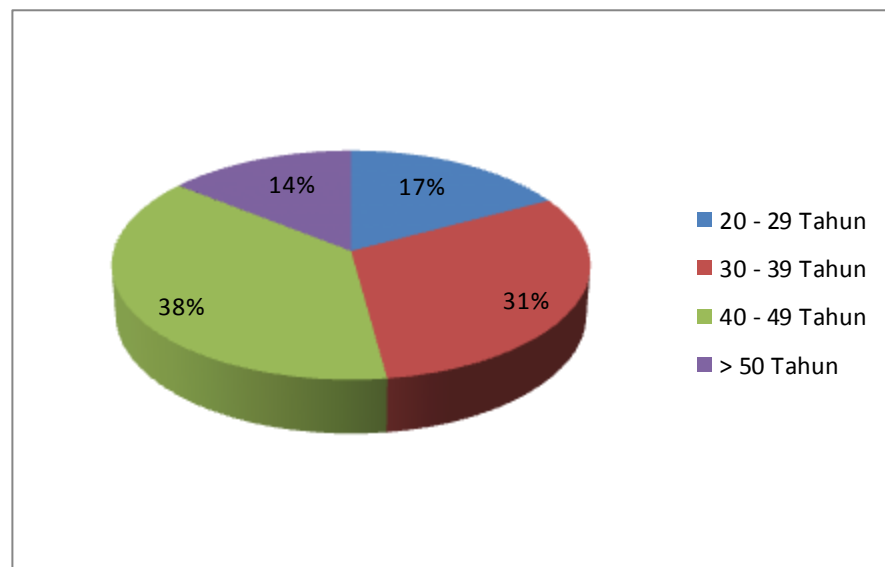
B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a. Karakteristik Responden

1) Usia Responden

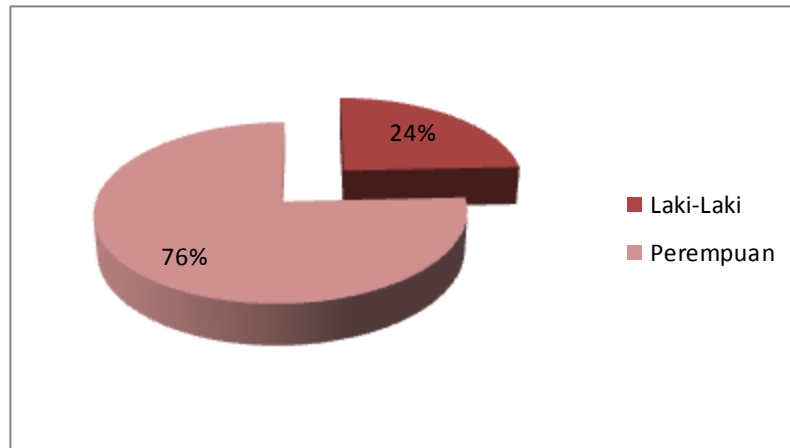
Data umur responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu, 20-29 tahun, 30-39 tahun, 40-49 tahun dan lebih dari 50 tahun. Dari data yang diperoleh diketahui bahwa yang menjadi sampel dalam penelitian ini mayoritas berumur 40-49 tahun yaitu sebanyak 38 persen, kemudian berurutan usia 30-39 tahun sebanyak 31 persen, usia 20-29 tahun sebanyak 17 persen, lalu sisanya di atas 50 tahun sebanyak 14 persen. Penyebaran karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 9: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

2) Jenis Kelamin Responden

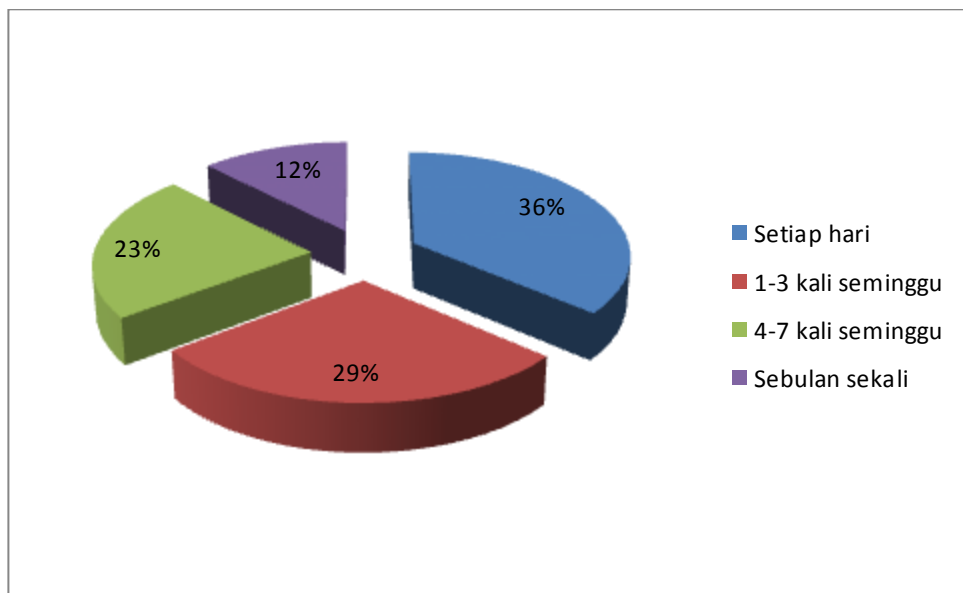
Dari hasil penyebaran kuesioner, didapatkan bahwa kebanyakan yang menjadi responden adalah perempuan yakni sebesar 76 persen, sedangkan responden laki-laki sebesar 24 persen. Banyaknya perempuan yang menjadi responden karena pada umumnya yang sering berbelanja pada warung tradisional demi memenuhi kebutuhan keluarga adalah perempuan. Penyebaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 10: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

3) Frekwensi Pembelian Konsumen

Kemudian dilihat dari sisi konsumen ingin dilihat frekwensi pembelian konsumen pada warung tradisional. Data frekwensi pembelian konsumen dikelompokkan menjadi lima kelompok setelah data kuesioner diolah yaitu setiap hari sebanyak 38 orang atau 36 %, 1-3 kali seminggu sebanyak 30 orang atau 29%, 4-7 kali seminggu sebanyak 24 orang atau 23%, 1 kali sebulan sebanyak 13 orang. Atau 12%. Penyebaran karakteristik konsumen berdasarkan frekwensi pembelian dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 11: Karakteristik Konsumen Berdasarkan Frekwensi Pembelian

b. Deskriptif Data

1) Deskriptif Penilaian Terhadap Variabel Produk

Tabel 17

Hasil Skor Angket Untuk Variabel Produk

Item No	SS		S		KS		TS		STS		Total Responden
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	26	26%	42	42%	29	29%	3	3%	0	0	100
2	11	11%	26	26%	35	35%	26	26%	2	2%	100
3	18	18%	49	49%	29	29%	4	4%	0	0	100
4	17	17%	54	54%	25	25%	4	4%	0	0	100
5	23	23%	37	37%	30	30%	10	10%	0	0	100

Sumber: Hasil Penelitian

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan berikut ini:

- 1) Butir pernyataan 1, mengenai menyediakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Adapun hasil penelitian yaitu 26% responden menjawab sangat setuju, 42% menjawab setuju, 29% kurang setuju dan 3% menjawab tidak setuju.
- 2) Butir pernyataan 2, mengenai variasi produk yang dijual. Adapun hasil penelitian yaitu 11% responden menjawab sangat setuju, 26% menjawab setuju, 35% kurang setuju 26% menjawab tidak setuju dan 2% sangat tidak setuju.
- 3) Butir pernyataan 3, menawarkan barang yang berkualitas. Adapun hasil penelitian yaitu 18% responden menjawab sangat setuju, 49% menjawab setuju, 29% kurang setuju dan 4% menjawab tidak setuju.
- 4) Butir pernyataan 4, dapat mengembalikan barang yang sudah dibeli jika terdapat kerusakan. Adapun hasil penelitian yaitu 17% responden menjawab sangat setuju, 54% menjawab setuju, 25% kurang setuju dan 4% menjawab tidak setuju.
- 5) Butir pernyataan 5, kemasan produk terjaga kebersihannya. Adapun hasil penelitian yaitu 23% responden menjawab sangat setuju, 37% menjawab setuju, 30% kurang setuju dan 10% menjawab tidak setuju.

Maka secara keseluruhan, dapat dilihat bahwa 5 pertanyaan dari 100 responden pada variabel produk, terdapat responden yang menjawab sangat setuju

berjumlah 42% paling banyak di pernyataan 1, maka ritel tradisional menjual produk yang dibutuhkan oleh konsumen agar konsumen yang berbelanja pada ritel tradisional kebutuhannya dapat dipenuhi.

2) Deskriptif Penilaian Terhadap Variabel Harga

Tabel 18

Hasil Skor Kuesioner Variabel Harga

Item No	SS		S		KS		TS		STS		Total Responden
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	23	23%	49	49%	25	25%	3	3%	0	0	100
2	14	14%	41	41%	36	36%	8	8%	1	1%	100
3	29	29%	37	37%	27	27%	7	7%	0	0	100
4	23	23%	40	40%	33	33%	3	3%	1	1%	100
5	30	30%	40	40%	24	24%	5	5%	1	1%	100

Sumber: Hasil Penelitian

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan berikut ini:

- 1) Butir pernyataan 1 mengenai harga yang ditawarkan pada ritel tradisional sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan. Adapun hasil penelitian yaitu 23% responden menjawab sangat setuju, 49% menjawab setuju, 25% kurang setuju dan 3% menjawab tidak setuju.
- 2) Butir pernyataan 2 mengenai harga yang ditawarkan pada ritel tradisional lebih murah dibandingkan pada minimarket waralaba. Adapun hasil penelitian yaitu 14% responden menjawab sangat setuju, 41% menjawab setuju, 36% kurang setuju, 8% menjawab tidak setuju dan 1% menjawab sangat tidak setuju.
- 3) Butir pernyataan 3, ritel tradisional memberikan potongan harga jika membeli dalam jumlah yang banyak. Adapun hasil penelitian yaitu 29% responden menjawab sangat setuju, 37% menjawab setuju, 27% kurang setuju dan 7% menjawab tidak setuju.
- 4) Butir pernyataan 4, dapat melakukan tawar menawar harga. Adapun hasil penelitian yaitu 23% responden menjawab sangat setuju, 40% menjawab setuju, 33% kurang setuju, 3% menjawab tidak setuju dan 1% menjawab sangat tidak setuju.

- 5) Butir pernyataan 5, pembayaran dapat dilakukan dengan cara hutang. Adapun hasil penelitian yaitu 30% responden menjawab sangat setuju, 40% menjawab setuju, 24% kurang setuju, 5% menjawab tidak setuju dan 1% menjawab sangat tidak setuju.

3) Deskriptif Penilaian Terhadap Variabel Tempat

Tabel 19

Hasil Skor Kuesioner Variabel Saluran Distribusi/Tempat

Item No	SS		S		KS		TS		STS		Total Responden
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	62	62%	38	38%	0	0	0	0	0	0	100
2	26	26%	66	66%	8	8%	0	0	0	0	100
3	27	27%	58	58%	13	13%	2	2%	0	0	100
4	34	34%	50	50%	7	7%	2	2%	0	0	100
5	40	40%	52	52%	6	6%	0	0	2	2%	100

Sumber: Hasil Penelitian

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan berikut ini:

- 1) Butir pernyataan 1 mengenai tempat penjualan aman dan nyaman. Adapun hasil penelitian yaitu 62% responden menjawab sangat setuju, 38% menjawab setuju.
- 2) Butir pernyataan 2 mengenai tempat penjualan bersih. Adapun hasil penelitian yaitu 26% responden menjawab sangat setuju, 66% menjawab setuju, 8% kurang setuju.
- 3) Butir pernyataan 3, lokasi dekat dengan rumah. Adapun hasil penelitian yaitu 27% responden menjawab sangat setuju, 58% menjawab setuju, 13% kurang setuju, 2% menjawab tidak setuju.
- 4) Butir pernyataan 4, lokasi mudah dijangkau dengan transportasi. Adapun hasil penelitian yaitu 34% responden menjawab sangat setuju, 50% menjawab setuju, 7% kurang setuju, 2% menjawab tidak setuju.
- 5) Butir pernyataan 5, pedagang menyediakan area parkir. Adapun hasil penelitian yaitu 40% responden menjawab sangat setuju, 52% menjawab setuju, 6% kurang setuju, dan 2% menjawab sangat tidak setuju.

4) Deskriptif Penilaian Terhadap Variabel Keputusan

Tabel 20
Hasil Skor Kuesioner Variabel Keputusan

Item No	SS		S		KS		TS		STS		Total Responden
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	31	31%	58	58%	8	8%	3	3%	0	0	100
2	28	28%	58	58%	14	14%	0	0	0	0	100
3	15	15%	48	48%	30	30%	5	5%	2	2%	100
4	15	15%	42	42%	32	32%	8	8%	3	3%	100
5	25	25%	44	44%	24	24%	5	5%	2	2%	100

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan berikut ini:

- 1) Butir pernyataan 1 keputusan memilih ritel tradisional karena minat dari diri sendiri. Adapun hasil penelitian yaitu 31% responden menjawab sangat setuju, 58% menjawab setuju, 8% kurang setuju, 3% menjawab tidak setuju.
- 2) Butir pernyataan 2 mengenai keputusan memilih ritel tradisional karena ingin terpenuhinya kebutuhan. Adapun hasil penelitian yaitu 28% responden menjawab sangat setuju, 58% menjawab setuju, 14% kurang setuju.
- 3) Butir pernyataan 3, keputusan memilih ritel tradisional karena lokasi dekat dari rumah. Adapun hasil penelitian yaitu 15% responden menjawab sangat setuju, 48% menjawab setuju, 30% kurang setuju, 5% menjawab tidak setuju dan 2% menjawab sangat tidak setuju.
- 4) Butir pernyataan 4, keputusan memilih ritel tradisional karena tidak memerlukan waktu yang lama. Adapun hasil penelitian yaitu 15% responden menjawab sangat setuju, 42% menjawab setuju, 32% kurang setuju, 8% menjawab tidak setuju dan 3% menjawab sangat tidak setuju.
- 5) Butir pernyataan 5, keputusan memilih ritel tradisional karena ingin meningkatkan hubungan sosial antara penjual dan pembeli. Adapun hasil penelitian yaitu 25% responden menjawab sangat

setuju, 44% menjawab setuju, 24% kurang setuju, 5% menjawab tidak setuju dan 2% menjawab sangat tidak setuju.

5) Deskriptif Penilaian Terhadap Variabel Eksistensi

Tabel 21

Hasil Skor Kuesioner Variabel Eksistensi

Item No	SS		S		KS		TS		STS		Total Responden
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	32	32%	49	49%	15	15%	4	4%	0	0	100
2	29	29%	46	46%	18	18%	4	4%	3	3%	100
3	10	10%	38	38%	34	34%	16	16%	2	2%	100
4	18	18%	47	47%	29	29%	5	5%	1	1%	100
5	24	24%	27	27%	36	36%	11	11%	2	2%	100

Sumber: Hasil Penelitian

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan berikut ini:

- 1) Butir pernyataan 1 mengenai ritel tradisional sudah berlangsung lama. Adapun hasil penelitian yaitu 32% responden menjawab sangat setuju, 49% menjawab setuju, 15% kurang setuju, 4% menjawab tidak setuju.
- 2) Butir pernyataan 2 mengenai ritel tradisional tetap bertahan dengan hadirnya minimarket waralaba. Adapun hasil penelitian yaitu 29% responden menjawab sangat setuju, 46% menjawab setuju, 18% kurang setuju, 4% menjawab tidak setuju dan 3% menjawab sangat tidak setuju.
- 3) Butir pernyataan 3, ritel tradisional bertambah luas/lebar dalam menjalankan usahanya. Adapun hasil penelitian yaitu 10% responden menjawab sangat setuju, 38% menjawab setuju, 34% kurang setuju, 16% menjawab tidak setuju dan 2% menjawab sangat tidak setuju.
- 4) Butir pernyataan 4, konsumen tetap berbelanja pada ritel tradisional tanpa adanya iklan untuk meningkatkan hubungan kekeluargaan. Adapun hasil penelitian yaitu 18% responden menjawab sangat setuju, 47% menjawab setuju, 29% kurang setuju, 5% menjawab tidak setuju dan 1% menjawab sangat tidak setuju.

- 5) Butir pernyataan 5, adanya pembelian ulang dari konsumen. Adapun hasil penelitian yaitu 24% responden menjawab sangat setuju, 27% menjawab setuju, 36% kurang setuju, 11% menjawab tidak setuju dan 2% menjawab sangat tidak setuju.

2. Analisa Data Instrument Penelitian

a) Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan dan kelayakan setiap butir pertanyaan yang diajukan sehingga suatu variabel dapat diidentifikasi. Alat ukur yang dapat digunakan dalam pengujian validitas suatu kuesioner adalah angka hasil korelasi antara skor pertanyaan dan skor keseluruhan pernyataan responden terhadap informasi dalam kuesioner. Ukuran valid tidaknya suatu pertanyaan dapat dilihat dari output SPSS versi 16,0 berupa nilai item total statistik masing-masing pertanyaan.

Suatu butir pertanyaan dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($p = 0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. Oleh karena $N=100$, maka derajat bebasnya adalah $N-4=100-4=96$. Nilai r_{tabel} dua sisi pada $df=96$ dan $p=0,05$ adalah 0,199. Hasil output SPSS yang diperoleh untuk uji validitas dari variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

1) Hasil Uji Validitas Variabel Produk

Tabel 22
Hasil Validitas Variabel Produk

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0,631	0,199	Valid
2.	0,591	0,199	Valid
3.	0,567	0,199	Valid
4.	0,662	0,199	Valid
5.	0,712	0,199	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS Versi 16,0

Berdasarkan hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan dalam variabel produk dinyatakan valid.

2) Uji Validitas Variabel Harga

Tabel 23
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No. Butir	r _{hitung}	r _{table}	Status
1.	0,525	0,199	Valid
2.	0,704	0,199	Valid
3.	0,737	0,199	Valid
4.	0,793	0,199	Valid
5.	0,725	0,199	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS Versi 16,0

Berdasarkan hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan dalam variabel harga dinyatakan valid.

3) Uji Validitas Variabel Saluran Distribusi/Tempat

Tabel 24
Hasil Uji Validitas Variabel Tempat

No. Butir	r _{hitung}	r _{table}	Status
1.	0,426	0,199	Valid
2.	0,456	0,199	Valid
3.	0,425	0,199	Valid
4.	0,556	0,199	Valid
5.	0,254	0,199	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS Versi 16,0

Berdasarkan hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan dalam variabel tempat dinyatakan valid.

4) Uji Validitas Variabel Keputusan

Tabel 25
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan

No. Butir	r _{hitung}	r _{table}	Status
1.	0,403	0,199	Valid

2.	0,236	0,199	Valid
3.	0,448	0,199	Valid
4.	0,378	0,199	Valid
5.	0,543	0,199	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS Versi 16,0

Berdasarkan hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan dalam variabel Keputusan dinyatakan valid.

5) Uji Validitas Variabel Eksistensi

Tabel 26

Hasil Uji Validitas Variabel Eksistensi Usaha

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0,700	0,199	Valid
2.	0,567	0,199	Valid
3.	0,619	0,199	Valid
4.	0,572	0,199	Valid
5.	0,628	0,199	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS Versi 16,0

Berdasarkan hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan dalam variabel eksistensi usaha dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat kestabilan dan konsistensi dari responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Hasil uji ini akan mencerminkan dapat atau tidaknya dipercaya suatu instrumen penelitian, berdasarkan pada tingkat ketepatan dan kemantapan suatu alat ukur.

Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel atau tidak reliabelnya suatu instrumen penelitian. Salah satunya dengan melihat perbandingan antara nilai r_{hitung} dan r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%). Jika pengujian dilakukan dengan metode *Alpha Cronbach* maka r_{hitung} akan diwakili oleh nilai *Alpha* pada tabel berikut ini:

Tabel 27
Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai *Alpha*

Nilai r	Tingkat Reabilitas
0,0 - 0,20	Kurang reliabel
0,20 - 0,40	Agak reliabel
0,40 - 0,60	Cukup reliabel
0,60 – 0,80	Reliabel
0,80 – 1,00	Sangat reliabel

Adapun tingkat realibilitas pertanyaan variabel-variabel dalam penelitian ini berdasarkan output SPSS versi 16,0 dapat dilihat sebagaimana pada tabel dibawah ini:

Tabel 28
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	5

Hasil output *reliability statistic* di atas diperoleh nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,829 dengan jumlah pertanyaan 5 item. Reliabilitas ditunjukkan dengan nilai *alpha cronbach* sebesar 0,829 yang berada di antara 0,80-1,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian adalah sangat reliabel.

Tabel 29
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	5

Hasil output *reliability statistic* di atas diperoleh nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,870 dengan jumlah pertanyaan 5 item. Reliabilitas ditunjukkan dengan nilai *alpha cronbach* sebesar 0,870 yang berada di antara 0,80-1,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian adalah sangat reliabel.

Tabel 30
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Tempat

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.657	5

Hasil output *reliability statistic* di atas diperoleh nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,657 dengan jumlah pertanyaan 5 item. Reliabilitas ditunjukkan dengan nilai *alpha cronbach* sebesar 0,657 yang berada di antara 0,60-0,80 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian adalah reliabel.

Tabel 31
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.646	5

Hasil output *reliability statistic* di atas diperoleh nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,646 dengan jumlah pertanyaan 5 item. Reliabilitas ditunjukkan dengan nilai *alpha cronbach* sebesar 0,646 yang berada di antara 0,60-0,80 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian adalah sangat reliabel.

Tabel 32
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Eksistensi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	5

Hasil output *reliability statistic* di atas diperoleh nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,820 dengan jumlah pertanyaan 5 item. Reliabilitas ditunjukkan dengan nilai *alpha cronbach* sebesar 0,829 yang berada di antara 0,80-1,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian adalah sangat reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Data dikatakan normal atau tidaknya pada penelitian bisa dilihat dari nilai p-value pada skewnes dan kurtosis, data berdistribusi normal jika nilai p-value pada skewnes dan kurtosis lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 33
Uji Normalitas

Test of Univariate Normality for Continuous Variables

Variable	<u>Skewness</u>		Kurtosis		<u>Skewness and Kurtosis</u>	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
PRODUK	0.875	0.382	-1.571	0.116	3.233	0.199
HARGA	-0.241	0.809	-1.348	0.178	1.874	0.392
TEMPAT	-0.004	0.997	-1.853	0.064	3.434	0.180
KEPUTUSA	-0.964	0.335	0.684	0.494	1.397	0.497
EKSISTEN	0.055	0.956	-2.325	0.020	5.408	0.067

PRODUK			
Frequency	Percentage	Lower Class Limit	
5	5.0	1.729	00000
6	6.0	2.016	000000
11	11.0	2.302	00000000000
20	20.0	2.589	0000000000000000000
13	13.0	2.875	0000000000000
12	12.0	3.162	0000000000000
14	14.0	3.449	00000000000000
7	7.0	3.735	0000000
4	4.0	4.022	0000
8	8.0	4.308	00000000

HARGA			
Frequency	Percentage	Lower Class Limit	
1	1.0	1.595	0
6	6.0	1.911	000000
3	3.0	2.226	000
11	11.0	2.542	00000000000
15	15.0	2.857	000000000000000
18	18.0	3.172	00000000000000000
13	13.0	3.488	0000000000000
13	13.0	3.803	0000000000000
7	7.0	4.119	0000000
13	13.0	4.434	0000000000000

TEMPAT			
Frequency	Percentage	Lower Class Limit	
3	3.0	1.751	000
4	4.0	1.978	0000
12	12.0	2.206	000000000000
8	8.0	2.433	00000000
20	20.0	2.661	0000000000000000000
4	4.0	2.888	0000
16	16.0	3.115	000000000000000
17	17.0	3.343	00000000000000000
6	6.0	3.570	000000
10	10.0	3.798	0000000000

KEPUTUSA			
Frequency	Percentage	Lower Class Limit	
2	2.0	1.419	00
0	0.0	1.731	00
6	6.0	2.043	000000
8	8.0	2.355	00000000
20	20.0	2.667	0000000000000000000
22	22.0	2.979	00000000000000000000
21	21.0	3.290	0000000000000000000
9	9.0	3.602	00000000
7	7.0	3.914	0000000
5	5.0	4.226	00000

EKSISTEN			
Frequency	Percentage	Lower Class Limit	
8	8.0	1.947	oooooooo
3	3.0	2.227	ooo
12	12.0	2.507	oooooooooooo
13	13.0	2.787	ooooooooooooo
11	11.0	3.067	oooooooooooo
16	16.0	3.347	oooooooooooooooo
11	11.0	3.627	oooooooooooo
11	11.0	3.907	oooooooooooo
6	6.0	4.187	oooooo
9	9.0	4.467	oooooooo

Dari hasil tersebut di atas, terlihat bahwa semua data untuk semua variabel nilai nilai *P- Value* pada *Skewness* dan *Kurtosis* lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah *variance variabel dependent* yang bisa menerangkan hubungan *dependent* tidak terkonsentrasi hanya pada *limited range* variabel dependent pada masing-masing nilai variabel *independent*.

Model yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedasitas. Uji ini dianalisis melalui uji *park*. Jika tingkat signifikansi berada diatas 0,05 maka terbebas dari masalah heterokedasitas. Sebagaimana hasil output SPSS di bawah ini

Tabel 34
Uji Heteroskedastisitas Terhadap Variabel Keputusan

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.349	1.852		.728
	PRODUK	.036	.057	.084	.632
	HARGA	-.065	.054	-.158	.235
	TEMPAT	.045	.070	.065	.635

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Terlihat pada tabel diatas nilai signifikansi masing-masing variabel bebas menunjukkan nilai berada diatas 0,05. Hal ini membuktikan bahwa data tidak terkena heteroskedastisitas.

Tabel 35
Uji Heteroskedastisitas Terhadap Variabel Eksistensi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.433	1.636		.265	.792
PRODUK	-.013	.048	-.035	-.260	.795
HARGA	.068	.047	.200	1.431	.156
TEMPAT	.033	.058	.058	.566	.573
KEPUTUSAN	-.032	.053	-.072	-.609	.544

a. Dependent Variable: EKSISTENSI

c) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi atau tidak. Multikolonieritas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas. Uji multikorelasi perlu dilakukan jika variabel bebasnya lebih dari satu.

Menurut wijaya, ada beberapa cara mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas, sebagai berikut: Nilai R² yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris yang sangat tinggi, tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat. Jika korelasi diantara variabel bebas sangat tinggi ($>0,90$), hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai VIF (*variance-inflating factor*) jika nilai VIF < 10 , tingkat kolonieritas dapat ditoleransi.

Tabel 36
Hasil Uji Multikolonieritas Terhadap Variabel Keputusan

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
PRODUK	.592	1.690
HARGA	.594	1,684
TEMPAT	.983	1,017

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Dari hasil tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa nilai VIF untuk semua variabel bebas lebih kecil dari 10, artinya data tersebut terbebas dari multikolineritas.

Tabel 37
Hasil Uji Multikoloneritas Terhadap Variabel Eksistensi

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
PRODUK	.578	1.731
HARGA	.532	1,880
TEMPAT	.982	1,018
KEPUTUSAN	.742	1.348

a. Dependent Variable: EKSISTENSI

Dari hasil tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa nilai VIF untuk semua variabel bebas lebih kecil dari 10, artinya data tersebut terbebas dari multikolineritas.

4. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

a) *Goodness of Fit Statistics*

Didalam menguji model analisis jalur, maka harus dilihat terlebih dahulu model tersebut baik atau tidak. Untuk itu diperlukan tes *Goodness of Fit Statistics*, dan hasil uji tersebut adalah sebagai berikut:

Goodness of Fit Statistics

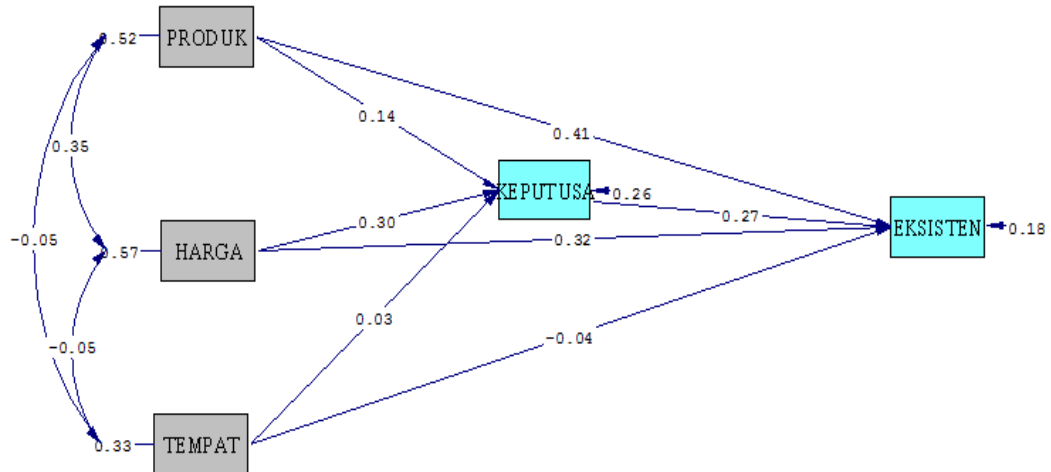
Degrees of Freedom = 0
 Minimum Fit Function Chi-Square = 0.0 (P = 1.00)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

Output yang dihasilkan memberikan arti bahwa model memiliki fit yang sangat baik. Hasil yang baik ditunjukkan apabila memiliki nilai *chi-square* = 0,00 dan P adalah 1 ($P > 0,05$). Menurut Ghazali dan Fuad bahwa nilai *chi-square* merupakan ukuran mengenai baik buruknya fit suatu model dan nilai *chi-square* sebesar 0 menunjukkan model memiliki fit yang sempurna (*fit is perfect*).

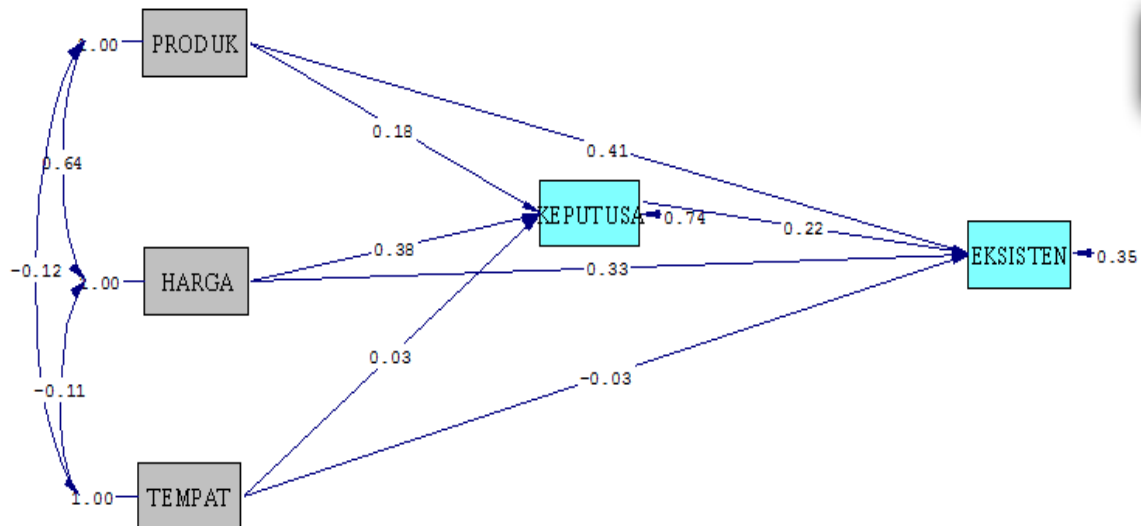
b) *Structural Equations*

Pada *path diagram* yang menggambarkan koefisien jalur untuk masing masing jalur. Hasil *Structural Equation cakupan dari estimate, standardized solution dan t-values*. Sebagaimana hasil Lisrel 8,8 berikut ini:



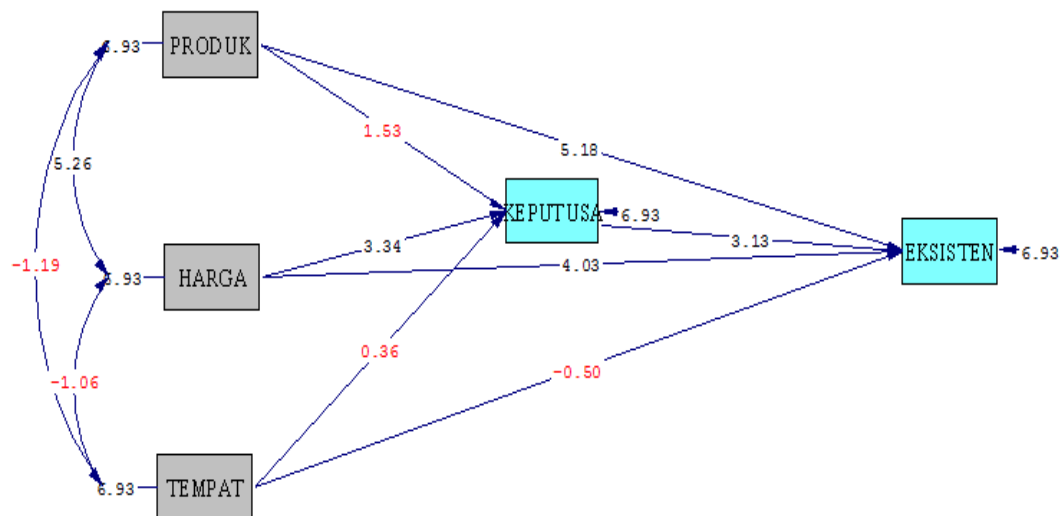
Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Gambar 12: Estimate Output Lisrel



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Gambar 13 : standart solution



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Gambar 14: t-Value Output Lisrel

Structural equation juga dapat dilihat sebagaimana hasil dari output LISREL berikut:

Structural Equations

$$\text{KEPUTUSA} = 0.14 \cdot \text{PRODUK} + 0.30 \cdot \text{HARGA} + 0.032 \cdot \text{TEMPAT}, \text{Errorvar} = 0.26, R^2 = 0.26$$

(0.093)	(0.088)	(0.091)	(0.037)
1.53	3.34	0.36	6.93

$$\text{EKSISTEN} = 0.27 \cdot \text{KEPUTUSA} + 0.41 \cdot \text{PRODUK} + 0.32 \cdot \text{HARGA} - 0.038 \cdot \text{TEMPAT}, \text{Errorvar} = 0.18, R^2 = 0.65$$

(0.086)	(0.079)	(0.078)	(0.076)	(0.026)
3.13	5.18	4.03	-0.50	6.93

Persamaan struktural tersebut menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap variabel keputusan sebesar 0,14 dan standar error sebesar 0,093, tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan, karena nilai t-hitung sebesar 1,53, nilai ini lebih kecil dari nilai t-tabel yakni 1,98 ($t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ yaitu $1,53 < 1,98$). Kemudian variabel harga mempengaruhi variabel keputusan sebesar 0,30

dengan standar error 0,088. Pengaruh tersebut signifikan, hal ini bisa dilihat dari nilai t-hitung sebesar 3,34, nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel yakni 1,98 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu $3,34 > 1,98$). Kemudian variabel tempat mempengaruhi variabel keputusan sebesar 0,032 dengan standar error 0,091. Pengaruh tersebut tidak signifikan, hal ini bisa dilihat dari nilai t-hitung sebesar 0,26, nilai ini lebih kecil dari nilai t-tabel yakni 1,98 ($t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ yaitu $0,26 < 1,97$).

Kemudian dari persamaan struktural pertama dapat dilihat koefisien determinan (R^2) sebesar 0,26 atau 26%, artinya variabel produk, harga, dan tempat mempengaruhi variabel keputusan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Persamaan struktural kedua ini menunjukkan bahwa variabel keputusan berpengaruh terhadap variabel eksistensi sebesar 0,27 dan standar error sebesar 0,086. Pengaruh tersebut signifikan, karena nilai t-hitung sebesar 3,13 lebih besar dari nilai t-tabel yakni 1,98 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu $3,13 > 1,98$). Variabel produk berpengaruh terhadap variabel eksistensi sebesar 0,41 dan standar error sebesar 0,079, dan pengaruh tersebut signifikan, karena nilai t-hitung sebesar 1,53, nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel yakni 1,98 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu $5,18 > 1,98$). Kemudian variabel harga mempengaruhi variabel eksistensi sebesar 0,32 dengan standar error 0,078. Pengaruh tersebut signifikan, hal ini bisa dilihat dari nilai t-hitung sebesar 4,03, nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel yakni 1,98 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu $4,03 > 1,98$). Kemudian variabel tempat mempengaruhi variabel eksistensi sebesar -0,038 dengan standar error -0,050. Pengaruh tersebut tidak signifikan, hal ini bisa dilihat dari nilai t-hitung sebesar -0,050, nilai ini lebih kecil dari nilai t-tabel yakni 1,98 ($t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ yaitu $-0,050 < 1,97$).

Dari persamaan *structural equation* kedua juga dapat dilihat nilai koefisien determinan (R^2) sebesar 0,65 atau 65%, artinya dalam penelitian ini variabel produk, harga, tempat, promosi dan keputusan mempengaruhi eksistensi sebesar 73%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilibatkan.

c) *Reduced From Equation*

Hasil Output *Reduced From Equation* merupakan bentuk yang lebih sederhana dari persamaan-persamaan *structural* yang dihasilkan sebelumnya.

Bedanya adalah kalau pada bentuk ini, hanya ditampilkan *variabel Independen* saja (*variabel eksogen*). Hal ini dapat dilihat pada hasil output dibawah ini:

Reduced Form Equations

$$\text{KEPUTUSA} = 0.14 \cdot \text{PRODUK} + 0.30 \cdot \text{HARGA} + 0.032 \cdot \text{TEMPAT}, \text{Errorvar} = 0.26, R^2 = 0.26$$

(0.093)	(0.088)	(0.091)
1.53	3.34	0.36

$$\text{EKSISTEN} = 0.45 \cdot \text{PRODUK} + 0.40 \cdot \text{HARGA} - 0.029 \cdot \text{TEMPAT}, \text{Errorvar} = 0.20, R^2 = 0.62$$

(0.082)	(0.078)	(0.080)
5.46	5.07	-0.36

Dari hasil *Reduced From Equation* dapat dijelaskan bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap *variabel endogen* (variabel eksistensi) adalah variabel produk dengan nilai t hitung 5,46, variabel harga dengan nilai t hitung 5,07 nilai t hitung keduanya lebih besar dari t tabel 1,98, sedangkan untuk variabel tempat tidak berpengaruh signifikan dengan nilai t-hitung -0,36 lebih kecil dari nilai t-tabel 1,98. Nilai koefisien determinan (R2) sebesar 0,62 atau 62%, artinya dalam penelitian ini variabel produk, harga, dan tempat mempengaruhi variabel eksistensi sebesar 62%, sedangkan sisanya sebesar dipengaruhi oleh variabel lainnya.

d) Covarian Matrix

Hasil output lisrel mengenai kovarian matriks dapat dilihat pada hasil output di bawah ini:

Covariance Matrix of Latent Variables

	KEPUTUSA	EKSISTEN	PRODUK	HARGA	TEMPAT
KEPUTUSA	0.35				
EKSISTEN	0.23	0.52			
PRODUK	0.18	0.37	0.52		
HARGA	0.22	0.38	0.35	0.57	
TEMPAT	-0.01	-0.05	-0.05	-0.05	0.33

Matriks tersebut diatas menunjukkan hubungan linier yang terjadi diantara dua variabel. Jika suatu variabel memiliki hubungan linier yang positif, maka nilai kovariansnya adalah positif. Jika tidak terdapat hubungan diantara dua

variabel, nilai kovariansnya adalah Nol. Nilai kovarians tidak terbatas, bisa positif dan bisa negatif.

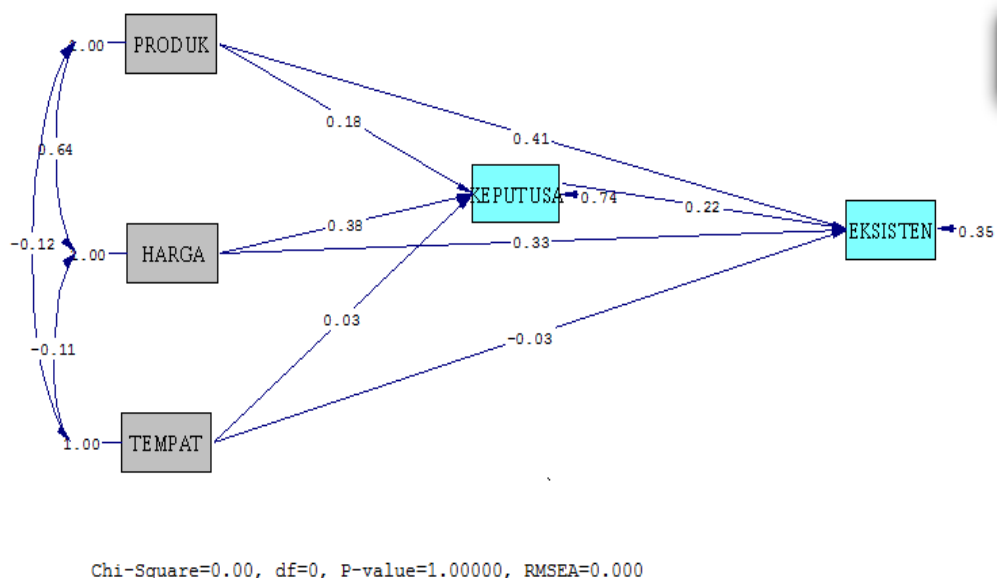
Dari matrix tersebut, dapat diketahui bahwa kovarians matriks antar variabel dimana kovarians variabel keputusan terhadap keputusan itu sendiri adalah 0,35, variabel keputusan terhadap eksistensi adalah 0,23. Keputusan dan produk adalah 0,18. Variabel keputusan dengan harga adalah 0,22. Kovarians keputusan dan tempat adalah -0,01.

Kovarians variabel eksistensi terhadap eksistensi itu sendiri adalah 0,52, eksistensi dan produk adalah 0,37. Kovarians eksistensi terhadap harga adalah 0,38. Kovarians eksistensi dengan tempat adalah -0,05.

Kovarians matrix produk dengan produk adalah 0,52. Kovarians produk dan harga adalah 0,35. Kovarians produk dan tempat adalah -0,05. Kovarians matrix harga dengan harga adalah 0,57, kovarians harga dan tempat adalah -0,05. Kovarians matrix tempat terhadap tempat adalah 0,33.

e) *Standardized Solution*

Berikut hasil *Standardized Solution Diagram* pada penelitian ini:



Gambar 15: Standardized Solution Output Lisrel

Standardized Solution

BETA

	KEPUTUSA	EKSISTEN
	-----	-----
KEPUTUSA	- -	- -
EKSISTEN	0.22	- -

GAMMA

	PRODUK	HARGA	TEMPAT
	-----	-----	-----
KEPUTUSA	0.18	0.38	0.03
EKSISTEN	0.41	0.33	-0.03

Melihat hasil di atas bahwa Matriks BETA memberikan informasi hubungan diantara sesama *variabel endogen (Dependen variabel)*, sedangkan matriks GAMMA menunjukkan pengaruh *variabel eksogen (Independen variabel)* terhadap *variabel endogen*.

Regression Matrix Y on X (Standardized)

	PRODUK	HARGA	TEMPAT
	-----	-----	-----
KEPUTUSA	0.18	0.38	0.03
EKSISTEN	0.45	0.42	-0.02

Matrik ini merupakan gabungan dari matriks BETA dan GAMMA yang sudah distandarisasi. Dimana nilai 0,18 merupakan besarnya pengaruh variabel produk terhadap variabel keputusan, sedangkan nilai sebesar 0,45 diperoleh dari perhitungan $(0,22 \times 0,18) + (0,41) = 0,45$. Nilai 0,38 merupakan besarnya pengaruh variabel harga terhadap variabel keputusan, sedangkan nilai sebesar 0,42 didapat dari perhitungan $(0,22 \times 0,38) + (0,33) = 0,42$. Nilai 0,03 merupakan besarnya pengaruh variabel tempat terhadap variabel keputusan, sedangkan nilai sebesar -0,02 didapat dari perhitungan $(0,22 \times 0,03) + (-0,03) = -0,02$.

f) Total and Indirect Effects

Total Effects of X on Y

	PRODUK	HARGA	TEMPAT
	-----	-----	-----
KEPUTUSA	0.14 (0.09)	0.30 (0.09)	0.03 (0.09)
	1.53	3.34	0.36
EKSISTEN	0.45 (0.08)	0.40 (0.08)	-0.03 (0.08)
	5.46	5.07	-0.36

Indirect Effects of X on Y

	PRODUK	HARGA	TEMPAT
	-----	-----	-----
KEPUTUSA	- -	- -	- -
EKSISTEN	0.04 (0.03)	0.08 (0.03)	0.01 (0.02)
	1.38	2.29	0.35

Total Effects of Y on Y

	KEPUTUSA	EKSISTEN
	-----	-----
KEPUTUSA	- -	- -
EKSISTEN	0.27 (0.09)	- -
	3.13	

Keterangan :

1. Matriks Total Effects of X on Y menjelaskan mengenai total pengaruh *variabel eksogen* terhadap *variabel endogen*.
2. Matriks Indirect Effect menjelaskan pengaruh tidak langsung.
3. Matriks Total Effect of Y on Y menjelaskan mengenai pengaruh total *variabel endogen* terhadap *variabel endogen* lainnya.

Hasil tersebut dapat ditabulasikan sebagai berikut:

Tabel 38

Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Hubungan Struktural	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
Produk - Keputusan	0,14	-	0,30
Harga - Keputusan	0,30	-	0,19
Tempat – Keputusan	0,03	-	0,19

Produk - Eksistensi	0,33	0,45*0,27=0,1215	0,33
Harga - Eksistensi	0,17	0,40*0,27=0,0486	0,17
Tempat - Eksistensi	-0,04	-0,03*0,27=-0,0081	-0,04
Keputusan Eksistensi	0,27	-	0,27

g) Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh indirect effect maka digunakan rumus z-statistik yang dikembangkan oleh Sobel sebagai berikut:

$$z = \frac{a \times b}{\sqrt{b^2 \times s_a^2 + a^2 \times s_b^2 + s_a^2 \times s_b^2}}$$

Di mana :

a, b adalah nilai koefisien jalur

s_a dan s_b adalah standar error untuk a dan b

Untuk lebih mempermudah dalam perhitungan t hitung untuk variabel tidak langsung, maka koefisien jalur dan standar error dapat ditabulasikan di bawah ini:

Tabel 39

Koefisien jalur dan standar error

Variabel	Koefisien Jalur	Standart Error
X1 terhadap Z	0,14	0,093
X2 terhadap Z	0,30	0,088
X3 terhadap Z	0,032	0,091
X1 terhadap Y	0,41	0,079
X2 terhadap Y	0,32	0,078
X3 terhadap Y	-0,038	0,076
Z terhadap Y	0,27	0,086

Dari tabel di atas maka dapat dilihat bahwa :

1) Pengaruh tidak langsung X₁ terhadap Y melalui Z, adalah:

$$z = \frac{0,41 \times 0,27}{\sqrt{(0,27)^2 \times (0,079)^2 + (0,41)^2 \times (0,086)^2 + (0,079)^2 \times (0,086)^2}}$$

$$= 4,88$$

Sehingga diperoleh bahwa z hitung lebih besar dari t-tabel atau $4,88 < 1,98$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh tidak langsung produk terhadap eksistensi ritel tradisional melalui keputusan pembelian.

2) Pengaruh tidak langsung X_2 terhadap Y melalui Z, adalah:

$$z = \frac{0,32 \times 0,27}{\sqrt{(0,27)^2 \times (0,078)^2 + (0,32)^2 \times (0,086)^2 + (0,078)^2 \times (0,086)^2}}$$

$$= 2,44$$

Sehingga diperoleh bahwa z hitung lebih besar dari t-tabel atau $2,44 > 1,98$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh tidak langsung harga terhadap eksistensi ritel tradisional melalui keputusan pembelian.

3) Pengaruh tidak langsung X_3 terhadap Y melalui Z:

$$z = \frac{-0,038 \times 0,27}{\sqrt{(0,27)^2 \times (0,076)^2 + (-0,038)^2 \times (0,086)^2 + (0,076)^2 \times (0,086)^2}}$$

$$= -0,47$$

Sehingga diperoleh bahwa z hitung lebih kecil dari t-tabel atau $-0,47 < 1,98$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak adanya pengaruh tidak langsung tempat terhadap eksistensi ritel tradisional melalui keputusan pembelian.

4) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis apakah ditolak atau diterima, maka merujuk kepada dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika t-hitung $<$ t-tabel: H_0 diterima, artinya H_a ditolak.
2. Jika t-hitung $>$ t-tabel: H_0 ditolak, artinya H_a diterima.

Tabel 40
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	t hitung	t tabel	Keterangan
Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	1,53	1,98	Ditolak
Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian	3,34	1,98	Diterima
Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian	0,36	1,98	Ditolak
Produk berpengaruh terhadap eksistensi ritel tradisional	5,18	1,98	Diterima
Harga berpengaruh terhadap eksistensi ritel tradisional	4,03	1,98	Diterima
Tempat berpengaruh terhadap eksistensi ritel tradisional	-0,50	1,98	Ditolak
Keputusan pembelian berpengaruh terhadap eksistensi ritel tradisional	3,13	1,98	Diterima
Produk berpengaruh tidak langsung terhadap eksistensi ritel tradisional melalui keputusan pembelian	4,88	1,98	Diterima
Harga berpengaruh tidak langsung terhadap eksistensi ritel tradisional melalui keputusan pembelian	2,44	1,98	Diterima
Tempat berpengaruh tidak langsung terhadap eksistensi ritel tradisional melalui keputusan pembelian	-0,47	1,98	Ditolak

C. Pembahasan

Dari hasil hasil penelitian di atas dapat dijelaskan sebagaimana berikut ini:

1) Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di ritel tradisional

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di ritel tradisional sebesar 0,14 dengan standar error 0,093 dan pengaruhnya tidak signifikan dengan nilai t hitung 1,53 lebih kecil dibandingkan dengan t-tabel 1,98, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara produk dengan keputusan pembelian di ritel tradisional. Hal ini tidak sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa produk merupakan unsur yang

paling penting, oleh karena itu pedagang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen melalui produk.¹²⁶

2) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di ritel tradisional

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,30 dengan nilai standart error sebesar 0,088 dan pengaruhnya signifikan dengan nilai t hitung 3,34 lebih besar dibandingkan dengan t-tabel 1,98, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian di ritel tradisional. Sebuah toko dapat menjadi terkenal karena harga jual yang ditetapkan cukup murah atau harga jual yang ditetapkan merupakan harga pasar. Persepsi konsumen terhadap harga baik apabila konsumen merasa harga murah dan terjangkau.¹²⁷ Pada ritel tradisional seperti warung, penetapan harga setelah adanya tawar menawar antara pedagang dan penjual, berbeda dengan minimarket yang sudah menentukan harganya. Dari adanya tawar menawar harga maka pelanggan memperoleh harga yang diinginkan berdasarkan kesepakatan bersama sejalan dengan penelitian yang dilakukan Maritha Nika Andriani dan Mohammad Mukti Ali yang menemukan bahwa harga yang ditawarkan pada pasar tradisional lebih murah dibandingkan pada pasar modern, dan dapat berpengaruh terhadap eksistensi usaha pedagang tradisional.¹²⁸

3) Pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian di ritel tradisional

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,032 dengan nilai standart error sebesar 0,091 dan pengaruhnya tidak signifikan dengan nilai t hitung 0,36 lebih kecil dibandingkan dengan t-tabel, maka H_0 diterima dan H_3 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara tempat dengan keputusan pembelian di ritel tradisional

Hal ini dikarenakan lokasi merupakan salah satu faktor yang cukup dipertimbangkan oleh konsumen untuk menentukan tempat berbelanja. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Simamora yang menyatakan bahwa faktor lokasi sangat penting dimana memilih lokasi yang benar merupakan keputusan

¹²⁶ Devi Puspitasari, Syahmurni, Rosmawati, Rina, *Membuka Usaha Eceran/Ritel*, h. 85.

¹²⁷ Ujang sumarwan, *Pemasaran Strategik : Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*, h. 63.

¹²⁸ Maritfa Nika Andriani dan Mohammad Mukti Ali, "Kajian Eksistensi Pasar Tradisional Kota Surakarta" h. 265.

yang penting bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen akan berbelanja di tempat dimana dekat dan akses menuju kesana mudah.

4) Pengaruh produk terhadap eksistensi ritel tradisional

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh produk terhadap eksistensi ritel tradisional adalah sebesar 0,41 dengan nilai standart error sebesar 0,079 dan pengaruhnya signifikan dengan nilai t hitung 5,18 lebih besar dibandingkan dengan t-tabel, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima, artinya terdapat pengaruh antara produk dengan eksistensi ritel tradisional.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ongky Martha Dwiyananda yang menemukan bahwa produk pada ritel modern berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha ritel tradisional atau dengan kata lain bahwa produk di minimarket waralaba lebih terjaga kualitas dan kemasannya, sehingga lebih cepat menarik konsumen untuk berbelanja pada minimarket, dan berpengaruh kepada perilaku konsumen untuk berbelanja di warung tradisional yang akan berdampak kepada eksistensinya.¹²⁹

5) Pengaruh harga terhadap eksistensi ritel tradisional

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh harga terhadap eksistensi ritel tradisional adalah sebesar 0,32 dengan nilai standart error sebesar 0,078 dan pengaruhnya signifikan dengan nilai t hitung 4,03 lebih besar dibandingkan dengan t-tabel, maka H_0 ditolak dan H_5 diterima, artinya terdapat pengaruh antara harga dengan eksistensi ritel tradisional.

6) Pengaruh tempat terhadap eksistensi ritel tradisional

Berdasarkan hasil penelitian seperti terlihat bahwa pengaruh tempat terhadap eksistensi ritel tradisional adalah sebesar -0,038 dengan nilai standart error sebesar 0,076 dan pengaruhnya tidak signifikan dengan nilai t hitung -0,50 lebih kecil dibandingkan dengan t-tabel, maka H_0 diterima dan H_6 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara tempat dengan eksistensi ritel tradisional.

¹²⁹ Ongky Martha Dwiyananda dan Imron Mawardi, "Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Ritel Modern Terhadap Keberlangsungan Usaha Ritel Tradisional di Gresik " dalam JESTT Vol. 2, No. 9, September 2015, h. 768

7) Pengaruh keputusan pembelian terhadap eksistensi ritel tradisional

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh keputusan pembelian terhadap eksistensi ritel tradisional adalah sebesar 0,27 dengan nilai standart error sebesar 0,086 dan pengaruhnya signifikan dengan nilai t hitung 3,13 lebih besar dibandingkan dengan t-tabel, maka H_0 ditolak dan H_7 diterima, artinya terdapat pengaruh antara keputusan pembelian terhadap eksistensi ritel tradisional.

Semakin tinggi permintaan akan suatu produk dari konsumen, yang akan meningkatkan jumlah pembeli dan pendapatan pedagang sehingga usaha tetap eksis atau bertahan, hal ini sejalan dengan hukum ekonomi, yaitu hukum permintaan dan penawaran terhadap pasar, permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) merupakan salah satu elemen penggerak pasar. Permintaan konsumen terhadap suatu barang merupakan faktor utama untuk menentukan penerimaan penjualan, dan penawaran terhadap sesuatu barang dapat menentukan penerimaan penjualan, sejauh penawaran tersebut dapat dibeli oleh konsumen dan oleh karena itu penawaran harus dapat memenuhi permintaan konsumen sehingga dapat menciptakan permintaan.¹³⁰

Dan sejalan dengan penelitian Maritha Nika Andriani, bahwa kelangsungan eksistensi pasar tradisional ditunjukkan dari keminatan dan kelebihsukaan (*preference*) konsumen dalam berbelanja. Prefensi konsumen tersebut dipengaruhi oleh persepsi seseorang mengenai suatu hal. Selain itu faktor seperti situasi, kebutuhan, keinginan dan juga kesediaan seseorang terhadap preferensi disebabkan oleh adanya latar belakang serta tujuan seseorang dalam melakukan atau memutuskan sesuatu.¹³¹

8) Pengaruh tidak langsung produk terhadap eksistensi ritel tradisional melalui keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh tidak langsung produk terhadap eksistensi ritel tradisional melalui keputusan pembelian adalah sebesar 0,1215 dan pengaruhnya signifikan dengan nilai t hitung 4,88, lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel, maka H_0 ditolak dan H_8 diterima, artinya

¹³⁰ Agung Abdul Rasul, Nuryadi Wijiharjono dan Tupi Setyowati, *Ekonomi Mikro Dilengkapi Sistem Informasi Permintaan*, h. 23.

¹³¹ Maritfa Nika Andriani dan Mohammad Mukti Ali, "*Kajian Eksistensi Pasar Tradisional Kota Surakarta*" h. 256

terdapat pengaruh tidak langsung produk terhadap eksistensi ritel tradisional melalui keputusan pembelian.

9) Pengaruh tidak langsung harga terhadap eksistensi ritel tradisional melalui keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh tidak langsung harga terhadap eksistensi ritel tradisional melalui keputusan pembelian adalah sebesar 0,0486 dan pengaruhnya signifikan dengan nilai t hitung 2,44, lebih besar dibandingkan dengan nilai t -tabel, maka H_0 ditolak dan H_9 diterima, artinya terdapat pengaruh tidak langsung harga terhadap eksistensi ritel tradisional melalui keputusan pembelian.

10) Pengaruh tidak langsung tempat terhadap eksistensi ritel tradisional melalui keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh tidak langsung tempat terhadap eksistensi ritel tradisional melalui keputusan pembelian adalah sebesar 0,0081 dan pengaruhnya tidak signifikan dengan nilai t hitung -0,47 lebih kecil dibandingkan dengan t -tabel, maka H_0 diterima dan H_{12} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh tidak langsung tempat terhadap eksistensi ritel tradisional melalui keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi eksistensi ritel tradisional, serta faktor yang paling dominan mempengaruhi eksistensi ritel tradisional di Kecamatan Medan Amplas. Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam konteks bauran pemasaran ada tiga variabel yang dijadikan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan pengaruhnya terhadap eksistensi ritel tradisional, yaitu faktor produk, harga dan tempat. Namun faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah faktor harga, dimana t hitung lebih besar dibandingkan dengan t tabel, sedangkan untuk variabel lainnya tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan untuk faktor yang berpengaruh secara langsung terhadap eksistensi ritel tradisional adalah faktor produk, harga, dan faktor keputusan pembelian dengan nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel, sedangkan variabel, tempat tidak memberikan pengaruh secara langsung terhadap eksistensi ritel tradisional.
2. Faktor yang paling dominan mempengaruhi eksistensi ritel tradisional secara langsung adalah dari faktor produk, dan faktor yang memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap eksistensi ritel tradisional melalui keputusan pembelian adalah variabel produk.

B. Saran

1. Diharapkan kepada pemerintah dan instansi yang terlibat agar lebih memperhatikan fenomena banyaknya pendirian alfamart, indomart dan alfamidi yang berdekatan dengan ritel tradisional yang tidak memiliki izin.
2. Masyarakat:
 - a) Bagi pengusaha ritel tradisional diharapkan lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan berbagai produk yang ditawarkan kepada konsumen serta memberikan pelayanan yang lebih baik kepada

konsumen dan juga diharapkan kepada pengusaha ritel tradisional memahami konsep serta strategi pemasaran sehingga mampu bersaing dengan kemunculan ritel modern.

- b) Bagi masyarakat umum lainnya agar dapat mengambil pelajaran tentang bagaimana faktor yang mendukung agar warung tradisional tetap eksis.

3. Akademisi

Banyaknya faktor lain yang mempengaruhi eksistensi usaha tradisional agar perlu dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang terkait dengan eksistensi usaha tradisional, dengan menggunakan berbagai variabel yang relevan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. *Manajemen Pemasaran* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2012.
- Agustina, Dian. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Pasar Modern di Kota dan Kabupaten Bogor*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB, 2009.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: CV Alfabeta, 2005.
- Anas, Zulkifri. *Aneka warna budaya suku bangsa di Indonesia*, Jakarta: Asian Development Bank, 2003.
- Andriani, Maritfa Nika dan Ali, Mohammad Mukti. “*Kajian Eksistensi Pasar Tradisional Kota Surakarta*” dalam Jurnal Teknik PWK, Volume 2, Nomor 2 2013.
- Astiti, Gusti Agung Ayu Rai Yudhi, Sudibia, Ketut dan Djayastra. “*Analisis Faktor Ketahanan Pedagang Warung Tradisional Menghadapi Pesaing Minimarket di Kabupaten Badung*” dalam Jurnal Buletin Studi Ekonomi Vol. 21, No. 2, Agustus 2016.
- Ayunita, Utami. *Eksistensi Pasar Tradisional di Kab. Sleman (studi di pasar Pahing Desa Trihararjo Kec. Sleman Kab. Sleman)*, tesis UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2011.
- Dwiyanda, Ongky Martha dan Mawardi, Imron. “*Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Ritel Modern Terhadap Keberlangsungan Usaha Ritel Tradisional di Gresik* ” dalam JESTT Vol. 2, No. 9, September 2015.
- Fauzia, Ika Yunia. *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.
- Fauzia, Ika Yunia dan Riyadi, Abdul Kadir. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif maqasid Al-Syariah*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.
- Fransiska, Rani. “*Eksistensi Pasar Senggol di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam*”, 2015.
- Hair, dkk. *Multivariate Data Analysis Sixth Edition*, Prentice Hall: Pearson Education International, 2011.
- Hakim, Lukmanul. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Ikhsan, Arfan, dkk. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Bandung: Citapustaka Media, 2014.

- Kadir. *Statistika Terapan: Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2015.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, Edisi Keempat, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Komisi Pengawas Persaingan Usaha, dalam Position Paper Rancangan Peraturan Presiden Tentang Penataan dan Pembinaan Usaha Pasar Modern dan Usaha Toko Modern, diakses pada tanggal 14 September 2016.
- Kotler, Philip dan Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- _____. *Prinsip Prinsip Pemasaran*, Edisi 13 Jilid I, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta:Erlangga, 2012.
- Lamd, dkk. *Pemasaran Buku*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Mujahidin, Akhmad. *Ekonomi Islam: Konsep, Instrument, Negara dan Pasar*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana 2012.
- Nasution. Mustafa Edwin, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2007.
- Peraturan Menteri Perdagangan No. 53/M-DAG/PER/12/2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Puspitasari, Devi, Syahmurni, Rosmawati, Rina. *Membuka Usaha Eceran/Ritel* , Jakarta: Penerbit Inti Prima Promosindo, 2012.
- Rasul, Agung Abdul, Wijiharjono, Nuryadi dan Setyowati, Tupi. *Ekonomi Mikro Dilengkapi Sistem Informasi Permintaan*, Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2013.
- Riduwan dan Kuncoro, Engkos Achmad. *Analisis Jalur:Path Analysis*, Edisi 2, Bandung: Alfabeta, 2008.

- Rumnengan, Jemmy. *Metode Penelitian Dengan SPSS*, Batam UNIBA Press, 2010.
- Rusno. “Dampak Pesatnya Minimarket Waralaba Terhadap Usaha Kecil (Jenis Ritel)” dalam *Jurnal Ekonomi Modernisasi* Volume 4, Nomor 3, Oktober 2008.
- Sandjojo, Nidji. *Metode Analisis Jalur dan aplikasinya*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2011.
- Salim, Zamroni. *Industri Ritel Menggerus Pasar Tradisional*, dalam majalah kompetisi, ISSN 1979-1259, Jakarta: Komisi Pengawas Persaingan Usaha Republik Indonesia, Edisi 34 2012.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi Publisher, 2014
- Sari, Devi Puspita, Syahmurni dan Rosmawati, Risna. *Membuka Usaha Eceran/ritel (Expansion Store Opening)*, Jakarta: Inti Prima promosindo, 2012.
- Sarwoko, Endi. “Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Kinerja Pedagang Pasar Tradisional di Wilayah Kabupaten Malang” dalam *Jurnal Ekonomi Modernisasi* ,Volume 4, Nomor. 2, Juni 2008.
- Sarwono. *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur Spss*, , Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012.
- Siregar, Sofyan. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- ST Sujana, Asep. *Manajemen Minimarket*, Jakarta: Penebar Swadaya Group, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta, 2010.
- Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Sule, Ernie Trisnawati. *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: PT Refika Aditama, 2016.
- Sumarwan, Ujang. *Pemasaran Strategik : Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*, Bogor : IPB Press, 2015.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003.

Swashta, Basu. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Liberty, 1987.

_____. *Azaz-Azaz Marketing* Edisi 3, Yogyakarta: Liberty, 2001.

Trianto, Budi. *Riset Modeling*, Pekanbaru: Adh-Dhuha Institue, 2016.

Triton PB. *SPSS 16.00 Terapan*, Yogyakarta: Andi Offset, 2006.

Utami, Christina Whidya. *Strategi Pemasaran Ritel*, Jakarta: PT. Indeks Jakarta, 2008.

_____. *Manajemen Ritel*, Jakarta: Salemba Empat, 2010.

Wahyono. *25 Model Analisis Statistik dengan SPSS 17*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009.

Lampiran-1

JADWAL PENELITIAN

Waktu penelitian dan penyusunan tesis ini dilaksanakan dari September 2016 sampai dengan Februari 2017 sebagaimana berikut:

N O	Nama Kegiatan	Sept				Okt				Nop				Des				Jan				Feb							
		Minggu Ke																											
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Pembuatan Proposal Penelitian																												
	Survei Awal																												
	Menyusun Proposal																												
	Pendaftaran Seminar Proposal																												
2	Seminar Proposal Penelitian																												
	Seminar Proposal																												
	Revisi Proposal																												
3	Penelitian																												
	Bimbingan Tesis																												
	Penelitian Lapangan																												
	Menganalisis Data																												
	Finalisasi Tesis																												
4	Ujian Tesis																												
	Pendaftaran Ujian Tesis																												
	Ujian Tesis																												

Lampiran-2

KUESIONER

Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Eksistensi Ritel Tradisional Dalam Menghadapi Ritel Modern Di Kecamatan Medan Amplas

Bersama ini, saya meminta kesediaan anda untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatian anda, terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Alamat :

Agama :

Umur : ☐ 20 s/d 29 tahun ☐ 40 s/d 49 tahun
☐ 30 s/d 39 tahun ☐ 50 tahun ke atas

Jenis kelamin : ☐ laki-laki ☐ perempuan

Jawablah pertanyaan dibawah ini

1. Apakah warung kecil saudara/i tempat berbelanja berdekatan dengan minimarket?

Jawab:

2. Berapa kali saudara/i berbelanja pada warung kecil dalam seminggu/sebulan?

Jawab:

Berilah tanda (✓) pada setiap jawaban yang anda pilih !

KETERANGAN

Sangat setuju : SS

Setuju : S

Kurang setuju : KS

Tidak Setuju : TS

Sangat Tidak Setuju : STS

I. FAKTOR PRODUK (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Menyediakan produk yang dibutuhkan					
2	Menjual berbagai variasi produk					
3	Menawarkan barang yang berkualitas.					
4	Jika terdapat kerusakan pada kualitas barang dapat dikembalikan					
5	Kemasan produk terjaga kebersihannya.					

II. FAKTOR HARGA (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
6	Ritel tradisional menentukan harga sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan					
7	Harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan pada minimarket waralaba.					
8	Mendapat potongan harga jika membeli dalam jumlah yang banyak					
9	Dapat melakukan tawar-menawar harga					
10	Pembayaran pada warung kecil dapat dilakukan dengan cara hutang					

III. FAKTOR TEMPAT PENJUALAN (X3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
11	Tempat penjualan nyaman dan aman					
12	Tempat penjualan bersih					
13	Lokasi dekat dengan rumah					
14	Lokasi mudah dijangkau dengan transportasi					
15	Menyediakan area parkir					

IV. KEPUTUSAN (Z)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
16	Keputusan memilih ritel tradisional karena adanya minat dari diri sendiri.					
17	Keputusan memilih ritel tradisional karena ingin terpenuhinya kebutuhan.					
18	Keputusan memilih ritel tradisional karena lokasi dekat dari rumah					
19	Keputusan memilih ritel tradisional karena tidak memerlukan waktu lama					
20	Keputusan memilih ritel tradisional karena ingin meningkatkan sosial.					

V. EKSISTENSI (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
21	Usaha telah berlangsung lama					
22	Ritel tradisional tetap bertahan/berjalan dengan hadirnya minimarket waralaba.					
23	Bertambah luas/lebar dalam menjalankan usahanya.					
24	Konsumen tetap berbelanja pada ritel tradisional tanpa adanya iklan untuk meningkatkan hubungan kekeluargaan.					
25	Adanya pembelian ulang/rutin oleh konsumen.					

Lampiran-3

OUTPUT UJI NORMALITAS

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\bahan revisi tesis\DATA
REVISI FIX\FIX\PRELIS REVISI 2.PR2:

!PRELIS SYNTAX: Can be edited
SY='D:\bahan revisi tesis\DATA REVISI FIX\FIX\PRELIS REVISI 2.PSF'
OU MA=CM XT

Total Sample Size = 100

Univariate Summary Statistics for Continuous Variables

Variable	Mean	St. Dev.	T-Value	Skewness	Kurtosis	Minimum	
Freq. Maximum Freq.							
-----	----	-----	-----	-----	-----	-----	
1	PRODUK	3.151	0.722	43.665	0.206	-0.595	1.729
1	4.595	6					
1	HARGA	3.436	0.758	45.352	-0.056	-0.537	1.595
1	4.750	8					
1	TEMPAT	3.025	0.574	52.680	-0.001	-0.662	1.751
1	4.025	10					
1	KEPUTUSA	3.194	0.588	54.358	-0.228	0.248	1.419
1	4.538	1					
1	EKSISTEN	3.386	0.721	46.980	0.013	-0.761	1.947
1	4.747	5					

Test of Univariate Normality for Continuous Variables

Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
Variable	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square P-Value
PRODUK	0.875	0.382	-1.571	0.116	3.233 0.199
HARGA	-0.241	0.809	-1.348	0.178	1.874 0.392
TEMPAT	-0.004	0.997	-1.853	0.064	3.434 0.180
KEPUTUSA	-0.964	0.335	0.684	0.494	1.397 0.497
EKSISTEN	0.055	0.956	-2.325	0.020	5.408 0.067

Relative Multivariate Kurtosis = 1.067

Test of Multivariate Normality for Continuous Variables

Skewness			Kurtosis			Skewness and Kurtosis	
Value	Z-Score	P-Value	Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
2.648	1.089	0.276	37.352	1.667	0.096	3.964	0.138

Histograms for Continuous Variables

PRODUK

Frequency	Percentage	Lower Class Limit	
5	5.0	1.729	□□□□□
6	6.0	2.016	□□□□□□
11	11.0	2.302	□□□□□□□□□□
20	20.0	2.589	□□□□□□□□□□□□□□□□
13	13.0	2.875	□□□□□□□□□□
12	12.0	3.162	□□□□□□□□□□
14	14.0	3.449	□□□□□□□□□□□□
7	7.0	3.735	□□□□□□□
4	4.0	4.022	□□□□
8	8.0	4.308	□□□□□□□□

HARGA

Frequency	Percentage	Lower Class Limit	
1	1.0	1.595	□
6	6.0	1.911	□□□□□□
3	3.0	2.226	□□□
11	11.0	2.542	□□□□□□□□□□
15	15.0	2.857	□□□□□□□□□□□□
18	18.0	3.172	□□□□□□□□□□□□□□
13	13.0	3.488	□□□□□□□□□□□□
13	13.0	3.803	□□□□□□□□□□□□
7	7.0	4.119	□□□□□□□
13	13.0	4.434	□□□□□□□□□□□□

TEMPAT

Frequency	Percentage	Lower Class Limit	
3	3.0	1.751	□□□
4	4.0	1.978	□□□□
12	12.0	2.206	□□□□□□□□□□□□
8	8.0	2.433	□□□□□□□□
20	20.0	2.661	□□□□□□□□□□□□□□□□
4	4.0	2.888	□□□□
16	16.0	3.115	□□□□□□□□□□□□□□
17	17.0	3.343	□□□□□□□□□□□□□□
6	6.0	3.570	□□□□□□
10	10.0	3.798	□□□□□□□□□□

KEPUTUSAN

Frequency	Percentage	Lower Class Limit	
2	2.0	1.419	□□
0	0.0	1.731	□□

6	6.0	2.043	□□□□□
8	8.0	2.355	□□□□□□□
20	20.0	2.667	□□□□□□□□□□□□□□□□
22	22.0	2.979	□□□□□□□□□□□□□□□□
21	21.0	3.290	□□□□□□□□□□□□□□□□
9	9.0	3.602	□□□□□□□□
7	7.0	3.914	□□□□□□□
5	5.0	4.226	□□□□□

EKSISTEN
Frequency Percentage Lower Class Limit

8	8.0	1.947	□□□□□□□□
3	3.0	2.227	□□□
12	12.0	2.507	□□□□□□□□□□
13	13.0	2.787	□□□□□□□□□□
11	11.0	3.067	□□□□□□□□□
16	16.0	3.347	□□□□□□□□□□□□
11	11.0	3.627	□□□□□□□□□
11	11.0	3.907	□□□□□□□□□
6	6.0	4.187	□□□□□□
9	9.0	4.467	□□□□□□□□

Covariance Matrix

	PRODUK	HARGA	TEMPAT	KEPUTUSA	EKSISTEN
PRODUK	0.521				
HARGA	0.348	0.574			
TEMPAT	-0.051	-0.047	0.330		
KEPUTUSA	0.175	0.218	-0.011	0.345	
EKSISTEN	0.372	0.384	-0.051	0.234	0.519

Means

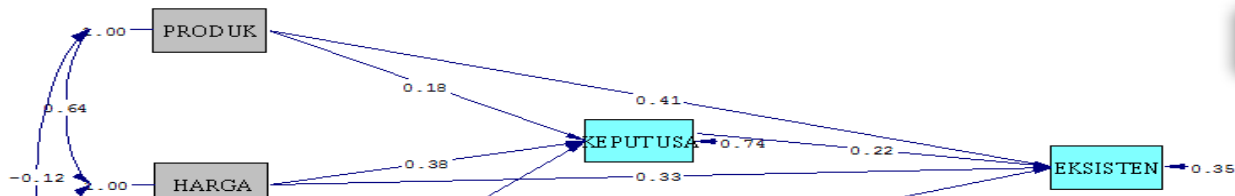
PRODUK	HARGA	TEMPAT	KEPUTUSA	EKSISTEN
3.151	3.436	3.025	3.194	3.386

Standard Deviations

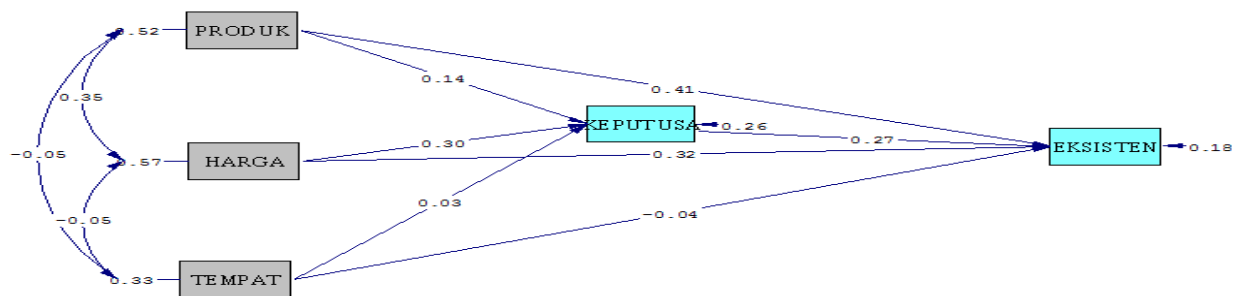
PRODUK	HARGA	TEMPAT	KEPUTUSA	EKSISTEN
0.722	0.758	0.574	0.588	0.721

Lampiran-4

HASIL OUTPUT STANDART SOLUTION

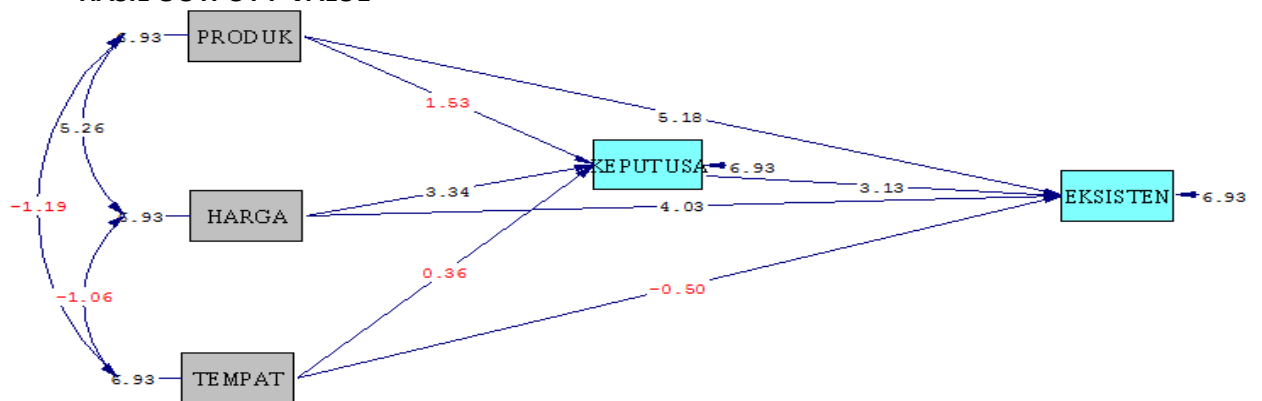


HASIL OUTPUT ESTIMATE



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

HASIL OUTPUTT-VALUE



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Lampiran-5

OUTPUT LISREL

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

Raw Data from file 'D:\bahan revisi tesis\DATA REVISI FIX\FIX\PRELIS
REVISI 2.psf'

Relationships

KEPUTUSA = PRODUK HARGA TEMPAT

EKSISTEN = PRODUK HARGA TEMPAT KEPUTUSA

Path Diagram

Options: SS EF

End of Problem

Sample Size = 100

Covariance Matrix

	KEPUTUSA	EKSISTEN	PRODUK	HARGA	TEMPAT
	-----	-----	-----	-----	-----
KEPUTUSA	0.35				
EKSISTEN	0.23	0.52			
PRODUK	0.18	0.37	0.52		
HARGA	0.22	0.38	0.35	0.57	
TEMPAT	-0.01	-0.05	-0.05	-0.05	0.33

Number of Iterations = 0
LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Structural Equations

KEPUTUSA = 0.14*PRODUK + 0.30*HARGA + 0.032*TEMPAT, Errorvar.= 0.26 ,
R² = 0.26

(0.093)	(0.088)	(0.091)	(0.037)
1.53	3.34	0.36	6.93

EKSISTEN = 0.27*KEPUTUSA + 0.41*PRODUK + 0.32*HARGA - 0.038*TEMPAT,
Errorvar.= 0.18 , R² = 0.65

(0.086)	(0.079)	(0.078)	(0.076)
(0.026)	3.13	5.18	4.03
6.93		-0.50	

Reduced Form Equations

KEPUTUSA = 0.14*PRODUK + 0.30*HARGA + 0.032*TEMPAT, Errorvar.= 0.26, R²
= 0.26

(0.093)	(0.088)	(0.091)
1.53	3.34	0.36

$$\text{EKSISTEN} = 0.45 \cdot \text{PRODUK} + 0.40 \cdot \text{HARGA} - 0.029 \cdot \text{TEMPAT}, \text{ Errorvar.} = 0.20, R^2 = 0.62$$

(0.082)	(0.078)	(0.080)
5.46	5.07	-0.36

Covariance Matrix of Independent Variables

	PRODUK	HARGA	TEMPAT
PRODUK	0.52 (0.08) 6.93		
HARGA	0.35 (0.07) 5.26	0.57 (0.08) 6.93	
TEMPAT	-0.05 (0.04) -1.19	-0.05 (0.04) -1.06	0.33 (0.05) 6.93

Covariance Matrix of Latent Variables

	KEPUTUSA	EKSISTEN	PRODUK	HARGA	TEMPAT
KEPUTUSA	0.35				
EKSISTEN	0.23	0.52			
PRODUK	0.18	0.37	0.52		
HARGA	0.22	0.38	0.35	0.57	
TEMPAT	-0.01	-0.05	-0.05	-0.05	0.33

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0
 Minimum Fit Function Chi-Square = 0.0 (P = 1.00)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

Standardized Solution

BETA

KEPUTUSA	EKSISTEN
-----	-----

KEPUTUSA	- -	- -
EKSISTEN	0.22	- -

GAMMA

	PRODUK	HARGA	TEMPAT
	-----	-----	-----
KEPUTUSA	0.18	0.38	0.03
EKSISTEN	0.41	0.33	-0.03

Correlation Matrix of Y and X

	KEPUTUSA	EKSISTEN	PRODUK	HARGA	TEMPAT
	-----	-----	-----	-----	-----
KEPUTUSA	1.00				
EKSISTEN	0.55	1.00			
PRODUK	0.41	0.72	1.00		
HARGA	0.49	0.70	0.64	1.00	
TEMPAT	-0.03	-0.12	-0.12	-0.11	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

KEPUTUSA	EKSISTEN
-----	-----
0.74	0.35

Regression Matrix Y on X (Standardized)

	PRODUK	HARGA	TEMPAT
	-----	-----	-----
KEPUTUSA	0.18	0.38	0.03
EKSISTEN	0.45	0.42	-0.02

Total and Indirect Effects

Total Effects of X on Y

	PRODUK	HARGA	TEMPAT
	-----	-----	-----
KEPUTUSA	0.14	0.30	0.03
	(0.09)	(0.09)	(0.09)
	1.53	3.34	0.36
EKSISTEN	0.45	0.40	-0.03
	(0.08)	(0.08)	(0.08)
	5.46	5.07	-0.36

Indirect Effects of X on Y

	PRODUK	HARGA	TEMPAT
	-----	-----	-----
KEPUTUSA	- -	- -	- -

EKSISTEN	0.04 (0.03) 1.38	0.08 (0.03) 2.29	0.01 (0.02) 0.35
----------	------------------------	------------------------	------------------------

Total Effects of Y on Y

	KEPUTUSA	EKSISTEN
	-----	-----
KEPUTUSA	- -	- -
EKSISTEN	0.27 (0.09) 3.13	- -

Standardized Total and Indirect Effects

Standardized Total Effects of X on Y

	PRODUK	HARGA	TEMPAT
	-----	-----	-----
KEPUTUSA	0.18	0.38	0.03
EKSISTEN	0.45	0.42	-0.02

Standardized Indirect Effects of X on Y

	PRODUK	HARGA	TEMPAT
	-----	-----	-----
KEPUTUSA	- -	- -	- -
EKSISTEN	0.04	0.08	0.01

Standardized Total Effects of Y on Y

	KEPUTUSA	EKSISTEN
	-----	-----
KEPUTUSA	- -	- -
EKSISTEN	0.22	- -

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Muflihatul Fauza
2. NIM : 92215043760
3. Tempat/tg. Lahir : Medan, 29 Juni 1992
4. Pekerjaan : Karyawan Swasta
5. Alamat : Jl. Panglima Denai Gg. Lukah No 45 B
Medan Amplas

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan SD Al-Jamiyatul Washliyah Berijazah tahun 2004
2. Tamatan Madrasah Tsanawiyah Pondok Pesantren Ar-Raudhatul Hasanah Berijazah tahun 2007
3. Tamatan Madrasah Aliyah Pondok Pesantren Ar-Raudhatul Hasanah Berijazah tahun 2010
4. S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara tahun 2014

III. RIWAYAT PEKERJAAN

1. BMT Raudhah Medan (2015-Sekarang)

